



UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA
FISICC-IDEA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA


Relanzamiento Balanza BC-558 de Jormar Región Metropolitana De
Guatemala

PRESENTADO POR:

Thelma Magaly Pineda Meléndres

Carné IDE19002427



Previo a optar el grado académico de:

LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Guatemala, 19 de Noviembre de 2022



UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA

Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN

INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA

FISICC-IDEA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA



Relanzamiento Balanza BC-558 de Jormar Región Metropolitana De Guatemala

PRESENTADO POR:

Thelma Magaly Pineda Meléndres

Carné IDE19002427

Previo a optar el grado académico de:

LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Guatemala, 19 de Noviembre de 2022

Tabla de Contenido

Contenido

Tabla de Contenido.....	2
Índice de gráficos	7
Índice de Tablas.....	9
Introducción.....	10
Resumen Ejecutivo.....	11
Objetivos del Proyecto	12
Objetivo General	12
Justificación.....	13
Fase I: Aspectos Generales de la empresa.....	14
Antecedentes de la Empresa	14
Antecedentes Históricos.....	14
Situación Actual.....	15
Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos	17
Misión	17
Visión.....	17
Filosofía.....	17
Objetivos Estratégicos	18
Producto o servicio	19
Diagnóstico de la empresa.....	20
Investigación preliminar	20
Análisis PEST.....	21
.....	21
Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa	22
Análisis de datos Internos	22
Análisis de portafolio de la BCG.....	24
Análisis del ciclo de vida del producto	26
Microentornó.....	29
Macroentorno.....	30
Análisis de la competencia	31
Análisis de la situación del mercado.....	32

Comportamiento de la oferta	33
OHAUS.....	34
Análisis del régimen de mercado	34
Descripción de la Oportunidad.....	35
Síntomas de la Oportunidad	35
Causas del problema.....	36
Soluciones propuestas	36
Segmentación del mercado	38
Mercado Meta.....	38
Posicionamiento deseado.....	39
Cálculo del potencial del mercado	40
Estimación de la demanda actual.....	41
Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas.....	41
Fase II: Aspectos Generales de la empresa.....	44
Investigación de Mercado	44
Objetivos de la investigación de mercados.....	44
Objetivo General	45
Objetivos específicos	45
Tipo de fuentes de información a utilizarse.....	45
Datos secundarios.....	45
Datos primarios	48
.....	49
Metodología de la investigación.....	50
Método de Contacto	50
Tabla de tiempos	50
Diseño del instrumento	51
Tipo y descripción del instrumento.....	51
Cálculo y selección de la muestra.....	51
Tipo de muestra	52
Muestra no probabilística.....	52
Muestreo de conveniencia	52
Muestreo subjetivo (a juicio).....	52
Muestreo por cuotas.....	53

Características de la muestra	53
Desarrollo de trabajo de campo.....	53
Nuestra publicidad será implementada.....	53
Obtención de la información.....	54
Procesamiento y análisis de datos.....	54
Informe Final	61
Hallazgos.....	61
Recomendaciones	62
Fase III: Factibilidad Técnica, Administrativa, Financiera Y Legal	63
Factibilidad Técnica.....	63
Factibilidad administrativa legal	63
Factibilidad Financiera	64
Determinación de descuentos, ofertas y promociones.....	65
Factibilidad financiera	65
Flujo de Caja	66
Estado de Resultados:	74
Punto de Equilibrio	74
Análisis del punto de equilibrio	74
Razones financieras	75
Organigrama de la empresa Jormar S,A	80
Organigrama del departamento de ventas.....	80
Fase IV: Plan de Marketing.....	83
Objetivos generales de Marketing.....	83
Objetivos de Marketing	83
Objetivos de Ventas	83
Objetivos de Posicionamiento	83
Objetivos de Producto	83
Objetivos de Comunicación	84
Estrategias de Marketing	84
Estrategias competitivas o de mercado	84
Estrategias de crecimiento integrativo	84
Integración hacia atrás	85
Estrategia de Producto - Consumidor	85

Estrategia de Penetración	85
Estrategia de desarrollo de Mercado	86
Estrategia de desarrollo del producto	86
Estrategia de diversificación	86
Estrategia de Precio - Costes	86
Descripción del producto	87
Producto	87
Estrategias de Marca.....	88
Estrategias de Marcas Múltiples	88
Estrategias de Segundas Marcas.....	88
Modelo de Servucción	89
Personal de Contacto.....	89
Entorno inanimado.....	90
La organización y el sistema invisible	91
Estrategia de precios	92
Diferenciarse de los competidores con precios superiores.....	92
Costos y Márgenes	92
Competencia.....	93
Percepción de precios	94
Canales de distribución	95
Estrategia de comunicación	96
Estrategia de posicionamiento.....	96
Estrategias publicitarias competitivas.....	96
Estrategias Comparativas	97
Estrategias Financieras	97
Estrategias de Posicionamiento.....	98
Posicionamiento por calidad.....	98
Estrategias Promocionales.....	98
Estrategias de atracción	98
Estrategias de Imitación	99
Estrategia de bajo coste	99
Estrategias de Desarrollo Extensivas	99
Estrategias Intensivas.....	99

Penetración del mercado	99
Marketing Mix	99
Publicidad	99
Brief Publicitario	100
Antecedentes publicitarios	100
Público Objetivo	100
Canales de Distribución	101
Canales de Distribución	101
Objetivos de la Marca	101
Cronograma anual de marketing ATL, BTL y Digital (Gantt)	102
Presupuesto anual de marketing ATL, BTL y Digital	102
Plan de medios detallado ATL, BTL y Digital	104
Plan de medios de Marketing Digital	105
Plan de medios de Marketing Digital	105
Relaciones públicas	106
Promoción de ventas	106
Cronograma (mes tipo) de medios digitales incluyendo piezas gráficas	106
Facebook	108
Instagram:	109
Tiktok	110
Página Web	110
Piezas Publicitarias	111
Conclusiones	113
Recomendaciones	114
Bibliografía	115
Anexos	116

Índice de gráficos

Ilustración 1. Modo de uso.....	19
Ilustración 2. Balanza BC-558.....	19
Ilustración 3 . Ventas Totales	22
Ilustración 4. Ventas de producto por año:.....	23
Ilustración 5. Matriz BCG.....	24
Ilustración 6. Ciclo de vida del producto:	26
Ilustración 7.....	28
Ilustración 8. Matriz Fodal.....	28
Ilustración 9. Matriz foda	29
Ilustración 10. Nutricionistas por sexo:.....	39
Ilustración 11: Datos secundarios	46
Ilustración 12: Datos secundarios 1.....	46
Ilustración 13: Datos secundarios 3	46
Ilustración 14: Datos secundarios 4	47
Ilustración 15: Datos secundarios 5	47
Ilustración 16: Datos primarios	48
Ilustración 17: Datos primarios	48
Ilustración 18: Datos primarios 1	48
Ilustración 19: Datos primarios	48
Ilustración 20: Datos primarios	49
Ilustración 21: Datos primarios	49
Ilustración 22: Datos primarios	49
Ilustración 23: Datos primarios	49
Ilustración 24: Grafico Genero	54
Ilustración 25: Grafico Edad	55
Ilustración 26: Grafico conoces la balanza BC-558.....	55
Ilustración 27: Grafico Le interesa conocer sobre nuestras balanzas	56
Ilustración 28: Grafico conoces que es segmentación corporal.....	56
Ilustración 29: Grafico que tan necesario consideras conocer tu segmentacion coporal.....	57
Ilustración 30: Grafico Con que frecuencia mides tu peso corporal.....	57
Ilustración 31: Le gustaria ser evaluado con la balanza	58
Ilustración 32: Grafico le gustaria ser evaluado con la balanza	58
Ilustración 33: Grafico que consideras mas importante	59
Ilustración 34: Grafico comprarías nuestra balanza BC-558	59
Ilustración 35: Grafico por medio de que metodo le gustaria adquirir el producto.....	60
Ilustración 36: Grafico Metodo de pago que prefieres al realizar tus compras	60
Ilustración 37: Grafico Quisieras recibir folletos	61
Ilustración 38: Grafica retorno de inversion.....	66
Ilustración 39: Flujo de caja.....	67

Ilustración 40:flujo de fondos.....	67
Ilustración 41: Proyeccion de ventas.....	68
Ilustración 42: Proyeccion de ventas.....	69
Ilustración 43: proyección de ventas.....	70
Ilustración 44: Proyeccion de ventas.....	71
Ilustración 45: Proyección	72
Ilustración 46:Proyeccion de ventas	73
Ilustración 47:Licencia Sanitaria.....	76
Ilustración 48: Patenta de Comercio.....	77
Ilustración 49:Patente de Comercio.....	77
Ilustración 50: Patente de comercio	77
Ilustración 51: Rgae.....	78
Ilustración 52: RGAE.....	79
Ilustración 53:Organigrama.....	80
Ilustración 54: Organigrama.....	80
Ilustración 55:Vendedores	81
Ilustración 56: Ejemplo inventario	82
Ilustración 57: Proveedores	82
Ilustración 58; Producto.....	88
Ilustración 59: Modelo de Servucción.....	91
Ilustración 60:Percepción de precios	94
Ilustración 61: Canales de distribución	95
Ilustración 62:Distribución	95
Ilustración 63:Cronograma anual de Marketing Atl,BTL, DIGITAL	102
Ilustración 64:Presupuesto de Medios.....	103
Ilustración 65: Plan de medios detallado	104
Ilustración 66: Plan de medios de Marketing Digital	105
Ilustración 67: Plan de medios Marketing Digital	105
Ilustración 68:Alcance	107
Ilustración 69:Planificador.....	107
Ilustración 70:Anuncios.....	108
Ilustración 71:Facebook	109
Ilustración 72:Instagram	109
Ilustración 73:Tiktok.....	110
Ilustración 74:Pagina web	110
Ilustración 75:Día del padre	111
Ilustración 76: Día del Nutricioni.....	111
Ilustración 77:Balanza	116
Ilustración 78: Inventario de balanza	116

Índice de Tablas

Tabla 1. Analisis Pest	21
Tabla 2. Matriz BCG	24
Tabla 3. Matriz BCG	25
Tabla 4. Ciclo de vida del producto:	26
Tabla 5. Competencia	32
Tabla 6. Mercado Meta	39
Tabla 7. Proyección de ventas	42
Tabla 8. Proyección ventas Anual.....	43
Tabla 9	43
Tabla 10. Proyección de ventas 5 años.....	43
Tabla 11: Precio Aproximado	65
Tabla 12: Retorno de Inversión	66
Tabla 13:Retorno de inversion	66
Tabla 14: Inversion Inicial.....	67
Tabla 15:Ejemplo de bodega	81
Tabla 16: Costo Unitario.....	92
Tabla 17: Margen de contribución	92



Introducción

Jormar S.A, es una empresa con 18 años en el mercado dedicado a la venta de equipo médico, el siguiente proyecto con fines académicos ayudara a el relanzamiento de la balanza Tanita BC-558, para lograr establecer los objetivos y direccionar el enfoque al que la empresa quiere llegar para incrementar ventas y sobre todo que la balanza tenga nuevamente un posicionamiento. Se puede lograr posicionar la balanza en la mente de los consumidores, para poder lograr los objetivos y así resolver el estancamiento de la balanza, se empleará un nuevo plan de marketing con nuevas estrategias enfocadas al comportamiento del consumidor, a la investigación de mercados y al servicio de mercadotecnia. Desde hace un año y medio se detecta el estancamiento de este producto. Para dicho proyecto se decidió investigar personal médico del territorio guatemalteco en el área metropolitana, mujeres y hombres entre 21 a 40 años, en un nivel socioeconómico entre AB, buscamos clientes activos en compra de equipo médico, que esté dispuesta a probar nuevos productos con la mejor tecnología en el mercado, buscaremos que la percepción de los clientes hacia nuestra marca y especialmente hacia la balanza BC-558 y que esta sea de opinión positiva. Se utilizó las encuestas como instrumento de dato primario debido a la rapidez en él envió, ya que la encuesta online envía invitaciones de forma instantánea y así mismo, la recepción de respuestas es inmediata. Con la información obtenida se emplearon estrategias para potenciar la venta el producto estrella, con el nuevo enfoque y los objetivos planteados para subir ganancias, se estructuró un modelo de servucción aplicada directamente a las necesidades de los clientes y necesidades de lo que la empresa busca como objetivo meta.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto trata de la empresa llamada Jormar S.A. es una empresa dedicada a la venta de equipos médicos, se ha elaborado a fin de responder a la necesidad de introducir de forma eficiente productos de beneficio personal que ayuden naturalmente con la piel, Este emprendimiento tiene como finalidad darse a conocer a los ciudadanos y convertirse en una opción competitiva con respecto a las empresas ya existentes. El objetivo del plan es incorporarnos con nuestra marca específicamente con la balanza Tanita BC-558 abarcaremos más mercado potencial y generar más ventas las funciones de nuestros productos como instrumento es relevante en la mejora de la calidad de los servicios, crear una unión entre el cliente y nosotros y mantenerlos informados de la existencia de productos que ayudan a mejorar su cuidado personal y el de sus pacientes y que están al alcance de todos para poder adquirirlos. A partir de este planteamiento se ha tratado de mejorar la eficiencia y eficacia de las actividades de Jormar S.A., se ha tratado de establecer canales de comunicación entre el cliente y la empresa hacia los servicios brindados en este plan de comunicación se ha tratado de identificar problemas a resolver que se relacionan con diferentes puntos para satisfacer de mejor manera la necesidad de los clientes, desarrollamos estrategias por internet y todo se ha llevado a cabo hasta ahora de la mejor manera según su estructura y existe una gran posibilidad de que la empresa crezca en competitividad en el mercado actual y nos favorece grandemente en la época actual en nuestro país la situación sobre la pandemia se ha vuelto cada vez más accesible vender por medio del internet sobre esta práctica de venta no se ha logrado abarcar más espacio pero trabajaremos para lograrlo. para enfocarnos en venta y publicidad por medio del internet con el fin de erradicar estas prácticas brindando así una mayor estabilidad y confidencialidad para nuestros clientes y poder darnos a conocer y ganar mercado.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Jormar S, A es una empresa que ha estado en constante crecimiento desde su inicio. Durante la pandemia se tuvo un aumento de las ventas del 60%. Estamos enfocados en atraer más clientes aprovechando la creciente demanda de personas que quieren cuidar su aspecto físico sin descuidar de su salud. Tenemos la ventaja que nuestro producto logra medir la composición corporal de cada persona y cada parte de su cuerpo, como su metabolismo entre muchas más opciones que nos ayudan a que nuestra balanza sea una de las mejores en el estudio y la composición del cuerpo humano. El objetivo general de este proyecto es analizar, diseñar e implementar las nuevas estrategias que se pueden desarrollar y evaluar en el año 2023 para el relanzamiento de nuestra balanza y generar más movimiento y ventas de esta.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercado para un rango de 6 meses para el año 2023.
- Concientizar a las personas sobre la importancia de su salud y por ende su aspecto físico y atender de la mejor manera a sus pacientes.
- Realizar publicaciones periódicas en Facebook e Instagram durante el año 2022 para llegar a 2000 seguidores en la fanpage de Facebook, y también 500 followers en Instagram.
- Realizar visitas semanales a los Nutricionistas e instruirlos en el producto y hacerles ver el beneficio de atender a sus clientes con una mejor calidad y tecnología. Les daremos seguimiento y capacitaciones para que esto pueda ser medible para verificar de esta manera el esfuerzo de los vendedores.
- Evaluar y controlar las metas presupuestadas mensualmente de ventas y crecimiento.

Justificación

El estudio de la Balanza BC-558 es importante ya que es un instrumento que sirve para medir varios parámetros importantes del cuerpo humano, como, por ejemplo; la masa corporal, la edad Metabólica, la distribución de grasa en cada parte del cuerpo, el peso, el porcentaje de agua en el cuerpo entre otras. Es por lo que se debe obtener la mayor información posible para aprender y conocer su manejo y funcionabilidad. La investigación serviría de ayuda en cuanto a los beneficios que se obtendrían por medio de los estudios a realizar sobre este instrumento; pues los Nutricionistas estarán en la capacidad de utilizarla y manejar la medición de algunas como práctica y así ampliar sus conocimientos. El proyecto comprende una intervención de tipo aplicada, ya que propone la resolución de un problema práctico; en este caso, el relanzamiento de la balanza tanita a el mercado seleccionado. En una primera instancia, se recurre a fuentes primarias o directas que incluyen a las entrevistas, encuestas y la observación directa. Por lo tanto, con el desarrollo de este trabajo se pretende obtener la información necesaria que permita tomar decisiones con respecto a la formulación de la estrategia comercial de la empresa enfocada hacia el relanzamiento. Toda esta caracterización de mercado, junto al análisis de la misma empresa, del entorno y su competencia permitirán diseñar una estrategia comercial con enfoque que permita a Jormar cumplir su objetivo de abrirse a nuevos mercados.

Fase I: Aspectos Generales de la empresa

Antecedentes de la Empresa:

Antecedentes Históricos

La empresa Jormar S.A. nace en el año 2,004 inicialmente fue constituida con el fin de prestar servicios de mantenimiento de equipos médicos, pero debido a las exigencias Del Mercado se ha visto en la necesidad de comercializar equipos.

Para cubrir la necesidad Del Mercado, Jormar S.A consiguió distribuidores de equipos médicos haciendo convenios para establecer precios Del Mercado, sin embargo, esta distribución no le permitió ser competitivo frente a la mayoría de los distribuidores médicos ya que era muy poco conocida y teníamos una empresa en específico como competencia.

En el 2008 Jormar S, A, empezó a buscar distribuidores en otros países como Estados Unidos y China con el fin de mejorar sus precios y ser más competitiva en el Mercado regional. En el 2008 se hizo la primera importación proveniente de China con monitores de signos vitales y Oxímetros, Con estos dos productos se entra en el mercado. Jormar S, A Conoce muy bien el mercado, pero necesita conocer el valor capital el mercado objetivo y Como poder crecer en posicionamiento de marca.

En el 2019 fue el inicio de la pandemia, teníamos muchas dudas de lo que íbamos a hacer con el tema de una gran crisis en Guatemala y el mundo. Pero al contrario de nuestras expectativas la cantidad ventas se multiplicó significativamente, los productos que más se empezaron a vender fueron las camas hospitalarias, mascarillas, y todo lo descartable para equipo médico. Dado que se inició con la cuarentena y a no permitir que se realizarán muchas capacitaciones las personas no podían comprar tan fácilmente sus equipos médicos. Es por esto que nuestra empresa tomó la oportunidad ofrecer su amplia gama de productos por medio redes sociales y hacer capacitaciones por medio de la plataforma de zoom para que nuestros clientes no quedaran desatendidos.

Situación Actual:

Jormar S.A. abrió sus puertas e inicio ventas de equipo médico en el año 2004. Se inició reparando y vendiendo balanzas tanitas, ya que era un producto muy solicitado en esa época. Era un producto que se solicitaba con mucha frecuencia por sus múltiples beneficios para las nutriciones y era apto para su consumo. Luego empezamos a incluir equipo médico, camas hospitalarias, monitores de signos vitales otoscopios, oftalmoscopios entre otros.

La empresa se empezó a dar a conocer realizando visitas médicas en distintos hospitales, visitas con distintos doctores y así creciendo minuciosamente de boca en boca realizados realizando el mejor trabajo posible. estas visitas se especializaban en darnos a conocer como marca y también hacer demostraciones de nuestros equipos.

Al presentarse en los hospitales se escuchaba de primera mano las opiniones de las personas interesadas en los equipos médicos, quienes nos solicitaron demostraciones y más información. Por esto se inició con la venta de estos productos; Tiempo después de haber participado en capacitaciones se implementó el agregarle más equipo médico. se buscaron proveedores y lugares en los que pudieran obtener más equipo y capacitarse de mejor manera en un volumen mayor y con un mejor precio y calidad de Guatemala.

Poco a poco escuchando lo que los clientes buscaban se fue ampliando nuestro catálogo de productos. Desde productos para el cuidado menor y portátiles de uso personal, como productos para hospitales, intensivos, cirugía entre otros.

Nuestros productos se elaboran y comercializan en los estados unidos y se caracterizan por tener un precio accesible. El valor comercial de los productos dependerá de la calidad, funcionamiento y la capacitación que las personas que los producen han ido obteniendo. Los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio más elevado, pero si dejar productos de alta calidad que ofrezcan resultados sin perjudicar la salud.

La estrategia de precios que se debe manejar es ofrecer productos de calidad a precios competitivos, manteniendo una diferenciación con los productos ante los precios de la competencia.

Gracias a las capacitaciones se ha ido dando a conocer la marca y nuestros productos en el lapso del tiempo del 2004 a 2022. La desventaja en las capacitaciones es que hay varias personas con equipos médicos parecidos, pero más económicos y se podría decir que son genéricos, pero como son baratos a veces se deciden por ellos, pero no se ponen a pensar en los beneficios. Esto hace que la competencia sea muy fuerte y ver quien ofrece menor precio sin importar calidad. Dado que esto no es lo que nosotros queríamos para la empresa, no se quería sacrificar calidad por bajo precio. Desde el 2004 se inició con la promoción de nuestra marca en las redes sociales.

En el 2019 fue el inicio de la pandemia, teníamos muchas dudas de lo que íbamos a hacer con el tema de una gran crisis en Guatemala y el mundo. Pero al contrario de nuestras expectativas la cantidad de ventas se multiplicó significativamente, los productos que más se empezaron a vender fueron los aceites camillas, mascarillas, y todo lo desechable para equipo médico. Dado que se inició con la cuarentena y a no permitir que se realizarán muchas capacitaciones personas no podían comprar tan fácilmente sus equipos médicos. Es por esto que nuestra empresa tomó la oportunidad de ofrecer su amplia gama de productos principalmente el más buscado camillas para los hospitales, saturadores de oxígeno y mascarillas Por el tema de la pandemia, Covid que era una enfermedad que comprometía el sistema respiratorio. La mayoría de los pedidos que fueron realizados tenía el factor común, Necesidades básicas que ayudarían a prevenir el contagio. Desde en 2019 durante la pandemia, se necesitaba hacer llegar a las personas sus pedidos a su domicilio. Con un servicio de mensajería con el cual se contaba.

Se ha ido manejando la marca en las redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram, whatsapp. La cual es un mercado virtual en donde cualquier persona puede ofrecer sus productos a cualquier persona de Guatemala. El 30% de nuestras ventas se generan por esta vía, la mayoría de nuestras ventas en un 70% se debe

a las visitas en hospitales, es por esto que se ha ido ampliando nuestra cartera de clientes los cuales han quedado satisfechos por nuestro equipo médico o servicio de asistencia técnica.

Se ha considerado fomentar y cambiar a bien nuestra página virtual. Así nuestros clientes puedan conocer no solo el producto que les ha llamado la atención, sino que puedan conocer nuestra amplia variedad de productos. Además de poder realizar sus pedidos directamente desde una tienda en línea y programar sus entregas.

Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos

Misión

Brindar soluciones que satisfagan las necesidades de cada cliente en los diferentes mercados en el área de salud.

Visión

Ser una organización líder con proyección humana, orientada a brindar soluciones saludables a través de equipo médico de última generación.

Filosofía

Somos una empresa con más de 15 años de experiencia, comercializando equipos y productos con tecnología de última generación, combinado con un equipo de profesionales altamente capacitados, sistemas eficientes de logística y servicio que nos permite brindar todo tipo de soluciones que ayuden al diagnóstico certero.



Objetivos Estratégicos

- Realizar publicaciones periódicas en Facebook e Instagram durante el año 2023 para llegar a 2000 seguidores en la fanpage de Facebook, y también 500 followers en Instagram.
- Desarrollar una tienda virtual donde se pueda potencializar la comercialización de los productos a través de Internet en el plazo de 12 meses.
- Realizar visitas semanales a los Nutricionistas para darles seguimiento y capacitaciones y esto pueda ser medible para verificar de esta manera el esfuerzo de los vendedores.
- Evaluar y controlar las metas presupuestadas mensualmente de ventas y crecimiento.
- Realizar campañas de medición de metabolismo y peso los fines de semana en un máximo de 3 horas para las personas que lleguen a pasos y pedales de manera gratuita.



Producto o servicio

BALANZA TANITA PERSONAL IRONMAN DIGITAL POR SEGMENTOS MODELO BC-558.

Monitor de Composición Segmental es único, proporciona lecturas de composición corporal individuales para cada segmento del cuerpo, tronco, brazo derecho, brazo izquierdo, pierna derecha y pierna izquierda, útil para trabajar una parte específica de su cuerpo. Utiliza 8 electrodos por medio del Análisis de Impedancia Bioeléctrica (BIA). Esta balanza es traída de los estados unidos, su empaque es una caja que viene envuelta en fleje y trae cubiertas de esponja

Calcula los siguientes valores:

Peso, Grasa Corporal (total y segmental), Agua Corporal, Masa Muscular (total y segmental), Masa Ósea, Metabolismo Basal, Grasa Visceral, Edad Metabólica, Complejión Física, Funciones gráficas para grasa corporal, agua corporal, masa ósea, grasa visceral y BMR, Reloj y calendario, Botones retro iluminados, Modo invitado, Botón solo peso, Capacidad hasta 150 kg.



Ilustración 1. Modo de uso :



Ilustración 2. Balanza BC-558 :



Diagnóstico de la empresa

Investigación preliminar

Jormar S,A inició la venta de algunos productos para su comercialización en las oficinas centrales que estan ubicadas en la 6ta avenida 13-09, zona 9. Se inicio exactamente con la venta y reparación de las balanzas tanita; se buscaba dar a conocer la marca de productos para el cuidado de la salud y cuerpo. Se iniciaron con algunos productos medicos y se fue ampliando poco a poco el catálogo de nuestros productos. Desde el 2020 se promociono nuestros producto y debido a la pandemia la venta de la misma se a quedado estancado y necesitamos reactivarla y seguir superando expectativas. Nuestros productos han tenido una gran aceptación por parte de nuestros clientes elevando considerablemente nuestras ventas. Para apoyarnos con esto se ha planeado realizar una tienda en linea en donde nuestros clientes puedan conocer nuestra amplia variedad de nuestros productos, sus beneficios y posibles usos. Donde puedan buscar una asesoría de cómo utilizar nuestros productos y si desean una recomendación se pueden comunicar con un asesor. Se estará evaluando nuestras fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas (FODA). Y así plantear una estrategia tomando en cuenta estos factores. Se estará investigando a nuestra competencia para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles, y como estamos nosotros en comparación a ellos. Realizar un análisis de los puntos que podemos mejorar aprovechando nuestras fortalezas y oportunidades, así como las debilidades de nuestra competencia.

Análisis PEST

Tabla 1. Analisis Pest:

Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto	
			Corto (1-2a)	Med (3-5a)	Largo (5-+)	Positivo	Negativo
P O L I T I C O	Los Bloqueos de carreteras que se realizan en el exterior e interiores del país nos perjudica directamente al momento de solicitar la balanza al extranjero, pero tambien para distribuir la misma dentro del país.	Nuestro Diario Apphttps://www.nuestrodiario.com		✓			✓
	Entre enero y Octubre de 2022 la importación a incrementando su precio en el país, por lo que tenemos atraso por los otros países para que nos puedan despachar.	Prensa Libre Apphttps://www.prensalibre.com		✓			✓
	Personal Aduanero mal informado, sobre las clases de producto y su division de líneas en grado de importación.	Proveedores de transporte y almacenaje.	✓				✓
E C O N O M I C O	En la región operan varias casas medicas , tiendas de venta y farmacias donde tambien venden productos medicos, y cerca del 50% de los establecimientos se encuentra en Guatemala .	Datos internos Jormar S,a			✓		✓
	El precio de la gasolina se mantiene en aumento, tal situación, empieza a generar expectativas relevantes para distintos sectores, ya que se utiliza en los vehiculos que trasladan mercancías y esto hace que el costo de los productos aumentos.	Prensa Libre Apphttps://www.prensalibre.com		✓			✓
	El diésel es el principal insumo para el movimiento de de pasajeros, traslado de productos terminados y de materias primas para las empresas, por lo que impacta directamente en los precios de los productos finales, Mostramos los precios a partir de 11-abr-2022 a 18-jul-2022. El valor medio durante este período fue de 10.51 (Guatemalan Quetzal) con un mínimo de 9.87 (Guatemalan Quetzal) a 18-abr-2022 y un máximo de 11.42 (Guatemalan Quetzal) a 23-mayo-2022. Para comparación, el precio promedio de la gasolina en el mundo para este período es de 15.56 (Guatemalan Quetzal).	Prensa Libre Apphttps://www.prensalibre.com		✓			✓
S O C I A L	Prevén construir en el municipio de Totonicapán, Guatemala, un centro de capacitación que tendrá talleres de electricidad, mantenimiento industrial, multifuncional y de tecnología de vehículos.	Fuente: CentralAmericaData	✓			✓	
	Con la apertura del país eliminando las restricciones por la pandemia del Covid-19 podemos nuevamente tener presencia en reuniones sociales,hospitales y visitas medicas directas para aumentar las ventas de nuestros productos	Datos internos Jormar	✓				✓
	Guatemala es considerada por organismos internacionales como uno de los 15 países más violentos del mundo y solo en la última década, entre 2010 y 2020, contabilizó 60.000 asesinatos, la mayoría en la impunidad. Este aspecto nos perjudica para que la sociedad conozca nuestro producto, para crear reuniones, convivencias sociales.	swissinfo.ch	✓				✓
T E C N O L O G I C O	Pagina de internet con poca información lo que podría ser una muy buena opcion para mejorar como empresa y poder darnos a conocer.	Fuente: CentralAmericaData	✓			✓	
	Poca alimentación en las paginas de Facebook e Instagram, poca publicidad visual y por lo mismo poco conocimiento sobre la empresa por parte de las personas.	Datos internos Jormar S,A	✓				✓
	Respuesta tardia para las cotizaciones	Datos internos Jormar S,A	✓				✓

Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

Jormar S, A, realiza venta de una diversidad de equipo médico entre ellos diferentes tipos de tanita conservando todas las normas de calidad para poder comercializar balanzas y equipo médico de primera calidad. Son muy pocos las empresas que realizan sus propios productos, la mayoría se dedica a revender los productos que otras empresas procesan. Esto implica que no pueden garantizar que el producto sea de calidad a menos que conlleve una carta de garantía firmada por el fabricante. Se ofrecerá servicio de asesoramiento a nuestros clientes para que puedan conocer nuestra balanza y que se ajuste a sus necesidades. Darles consejos de nuevas formas de utilizarla. Nuestro personal se encuentra en constante capacitación sobre el tema.

Análisis de datos Internos

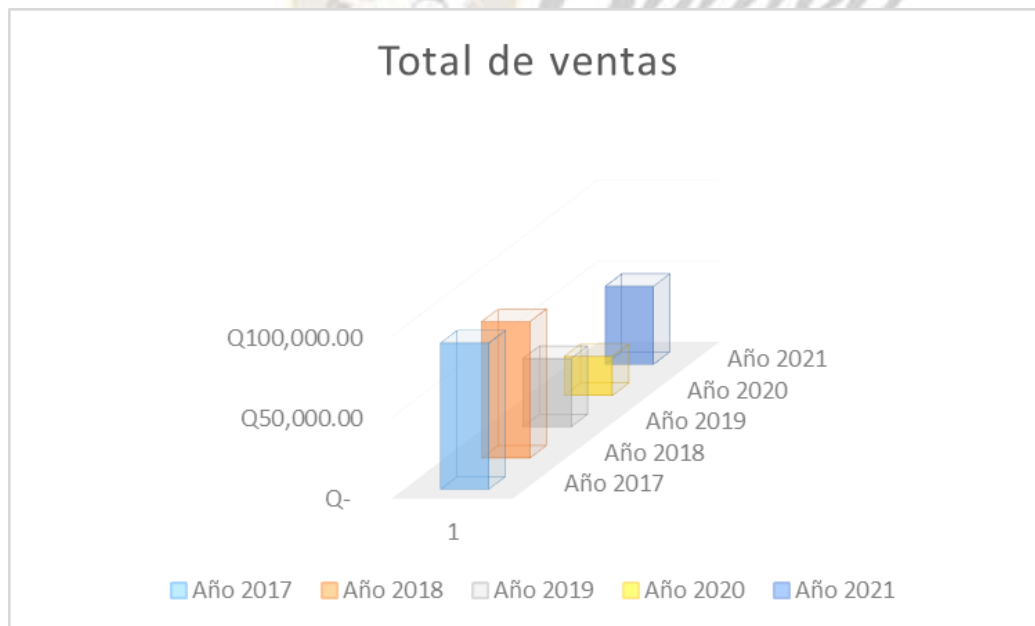


Ilustración 3 . Ventas Totales :



Ilustración 4. Ventas de producto por año:

Participación en el mercado

Nuestra participación en el mercado se ha visto afectada desde la pandemia ya que nos hemos quedado estancados debido a los protocolos que resguardan la salud. Nuestra marca es conocida mas sin embargo nos hace falta penetrar el cerebro de nuestro publico objetivo haciendole ver sus beneficios a largo plazo en inversión.

Rotación de inventarios

Se produce la cantidad aproximada de venta por mes, la rotación es constante y tratamos de mantener abastecida nuestro inventario para no dejar que el producto, pase mucho tiempo si moverse.

Análisis de portafolio de la BCG

Tabla 2. Matriz BCG:

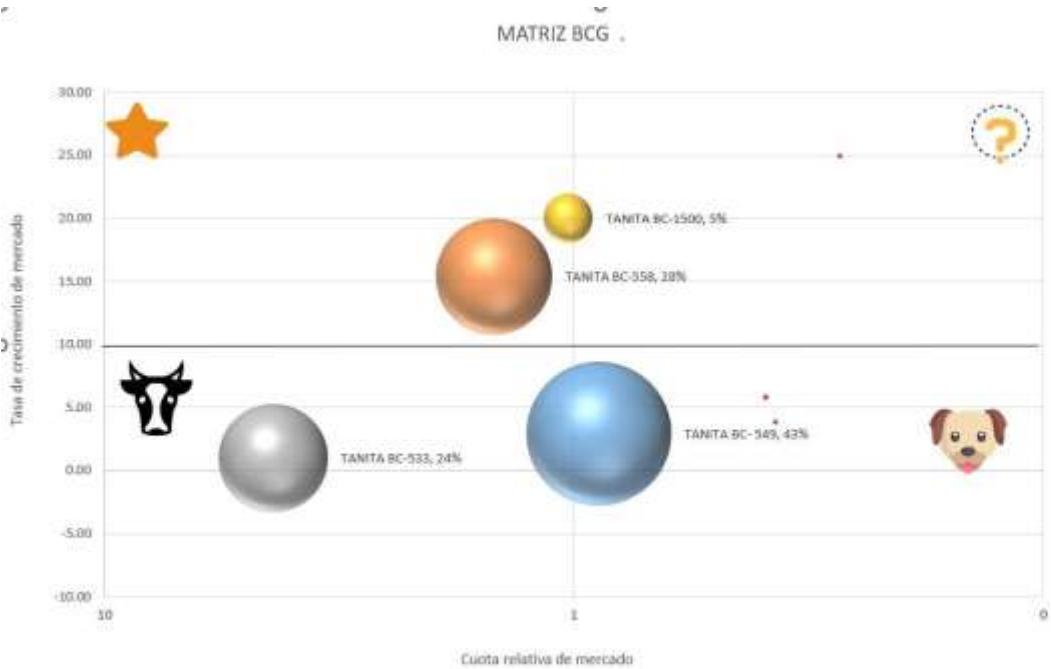


Ilustración 5. Matriz BCG:

Matriz BCG

Tabla 3. Matriz BCG:

Estrella	Interrogante
 	 
 	 
Vaca	Perro

Jormar S, A se divide en varios segmentos de Balanzas por ejemplo nuestro producto en relanzamiento la Tanita BC-558. Tanita BC-549, Tanita BC-533 y BC-1500, y así como se ve en la gráfica esta última está en desarrollo aun y no sabemos cómo será aceptado el producto con los clientes, Nuestro producto estrella por decirlo así es la balanza BC-558 que es el que más mercado tiene y ya es conocido, Nuestro producto vaca es la balanza BC-533 ya que está en el rango donde está siendo vendido y aceptado pero falta que sus ventas sigan en crecimiento, Nuestro producto perro tubo un auge de movimiento en el 2019 y 2020, debido a que se estuvo vendiendo bastante bien, pero últimamente lo tenemos estancado y ha sido muy poco su movimiento. Tomando en cuenta todos estos factores logramos entender y poder realizar una matriz BCG para darle un giro y lograr nuestros objetivos.

Análisis del ciclo de vida del producto

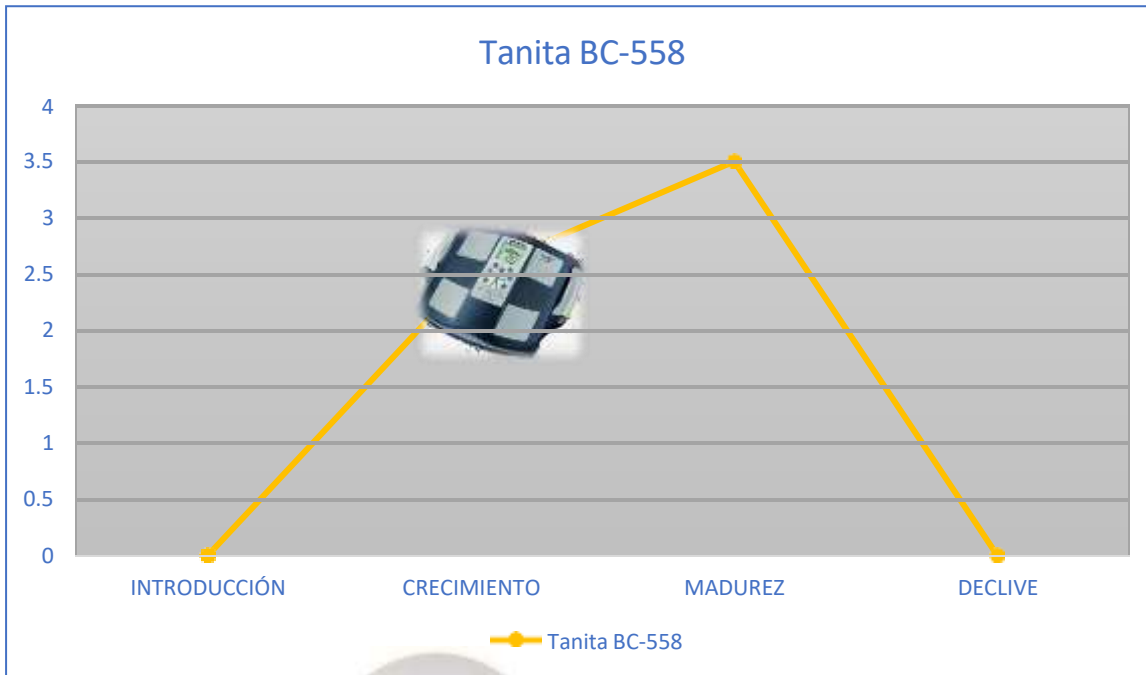


Ilustración 6. Ciclo de vida del producto:

Tabla 4. Ciclo de vida del producto:

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
			

Jormar lleva 18 años en el mercado, pero debido a la falta de estrategias de mercadeo y por pensamientos cuadrados no ha permitido que la empresa crezca de la mejor manera posible y que se dé a conocer. Fue creada en el 2004 con la reparación y venta de balanzas tanita, se tuvo presencia en varios Hospitales de la de la ciudad capital. Pero la empresa ha quedado estancada en el crecimiento de esta ya que debido a la pandemia se ha complicado cumplir sus objetivos en posicionamiento de marca y también crecimiento de las ventas, está en la etapa de crecimiento, pero necesita seguir subiendo para poder cumplir con sus objetivos y notar la diferencia desde sus años de estancamiento y el cambio que tendrá en resultados a partir de la fecha. Con esta prioridad, continuaremos haciendo todo para seguir operando bajo los más altos estándares de protocolos de salud, seguridad e higiene en nuestros procesos de distribución de equipos. Una estrategia seria reforzar la publicidad y orientarla a la imagen de marca. Los servicios con los que contamos son: Importación y distribución, Diagnóstico y Monitoreo, Mobiliario y Equipo, Pulso oximetría, Saturación de oxígeno, Hemoglobina no invasiva, Cardiología, Urología y laparoscopia Analizadores de composición corporal, Balanza peso y talla, Rehabilitación, Electrocirugía.

FODA y matriz fodal


	MATRIZ FODA	
<p>Matriz FODA: Planificación estratégica</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> -F1: Infraestructura física adecuada para el almacenamiento de producto. -F2: Facilidad de lanzamiento debido a la existencia y posición de la marca. -F3: Venta de equipo médico de alta calidad 	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> -D1: No cuentan con una página web bien estructurada. -D2: Poca publicidad dentro de las redes sociales e información no actualizada -D3: Falta de conocimiento de la tecnología segmentada de nuestros clientes.
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -O1: Posibilidad de atraer nuevos clientes. -O2: Atraer nuevos clientes con publicidad más dirigida a su público. -O3: Producto innovador con poca competencia en el mercado. 	<p>Estrategias F - O</p> <p>F1O2: Aprovechar la oportunidad del mercado y que se tiene ya clientes leales establecidos, para poder abarcar más mercado.</p> <p>F2O1: Aprovechando el mercado objetivo y marca establecido, la realización de una investigación de mercado será importante para atraer a nuevos consumidores.</p>	<p>Estrategias D - O</p> <p>O2D1: Con el aumento de publicidad, aprovechar llamar la atención de nuevos clientes.</p> <p>O3D2: La recreación de una página web será importante, para aprovechar las ventas generadas por la misma, debido a que seguramente hay personas que se les hace mucho más fácil visitar una página web para obtener información.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -A1: Competencia en servicio al cliente. -A2: Competencia con precios más bajos por parte de otras empresas. -A3: Inseguridad de los consumidores nacionales de la adquisición de productos de páginas web. 	<p>Estrategias F - A</p> <p>F3A3: Al ser un producto que tiene una diferencia por sobre la competencia y con nuestra tienda en línea por Marketplace, se podrá atraer al consumidor y así ofrecerle posibilidades de pedidos altamente confiables.</p> <p>F1A1: Reforzamiento de marca por medio de canales sociales</p>	<p>Estrategias D - A</p> <p>D2A1: Tomando en cuenta la creación de la página web, será un medio bastante importante para que se les pueda informar a los clientes</p> <p>D3A3: La publicidad dentro de nuestras redes sociales será una manera de atraer a nuestros clientes a pesar del algún clima lluvioso, otorgando confianza y comodidad.</p>

Ilustración 8. Matriz Fodal:

MATRIZ FODA


<p style="text-align: center;">Fortalezas (F)</p> <p>-F1: Infraestructura física adecuada para el almacenamiento de producto.</p> <p>-F2: Antigüedad y consistencia del servicio, con un local ya establecido.</p> <p>-F3: • Venta de equipo médico de alta calidad.</p>	<p style="text-align: center;">Debilida</p> <p>-D1: Equipo del se</p> <p>-D2: No</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades (O)</p> <p>-O1: Hay bastante campo p en pub</p> <p>-O2: Atraer nuevo mas d</p> <p>-O3: Las seguri l</p> <div style="text-align: right;">  </div>	

Ilustración 9. Matriz foda:

Microentornó:

Proveedores: La capacidad de influir sobre los proveedores variará esto en función de la calidad de la relación que se pueda mantener con ellos, para esto la relación debe ser óptima o bien varían las condiciones que se negociaron.

Competencia: Como imaginarán, conocer a tu competencia y su posicionamiento en el mercado es clave para poder “presentar batalla”. Por eso, es recomendable poner especial atención a este punto. Es importante estar atentos y prestar atención a la competencia, para esto se debe tener claro quiénes son nuestra competencia

y poder conocer lo mayor posible, esto para que podamos estar en la pelea en el posicionamiento del mercado.

Distribuidores: Ya que los distribuidores son intermediarios de productos o servicios y su objetivo es garantizar que se llegue al consumidor final, es importante ser susceptibles a no cometer errores o dar ningún problema en el proceso para que no afecte en cómo se percibe la empresa.

Macroentorno:

Demografía: Aquí se engloban características de la población que pueden ayudarnos a identificar necesidades existentes (ubicación geográfica, tamaño de los hogares).

Economía: La economía es una de las variables más importantes ya que estas afectan a la capacidad de compra del consumidor, con esta variable es importante que estemos atentos a los indicadores de riesgos financieros para el negocio.

Entorno político y legal: Debemos estar al tanto de la situación política del país con las normativas legales vigentes, y de igual forma si el crecimiento es a nivel regional o mundial, para conocer la situación política de otros países.

Tecnología: Es importante estar a la vanguardia de la tecnología, ya que estos están transformando el estilo de vida y los hábitos de consumo de la sociedad. Nuestro objetivo es seguir innovando en los procesos de producción, canales de distribución y las técnicas de promoción.

Análisis de la competencia:

La competencia en el ámbito médico es muy grande principalmente porque hay competidores que dan precios más bajos para vender más y de esta manera ganan más clientes. Hasta el momento todos estamos inscritos en Guate compras, pero debido a lo anterior mencionado entonces nos ganan diferentes tipos de eventos. La competencia ha obtenido más campo por la publicidad para darse a conocer Tecnipesa es la principal distribuidora de Guatemala de infinidad de balanzas y nosotros estamos en tercer lugar a nivel nacional, tenemos que tener en cuenta que estamos en crecimiento constante, pero nos falta una estrategia que nos empuje a un buen posicionamiento de marca. Nosotros tampoco contamos con balanzas para laboratorio esto también es un déficit por que los demás si los venden, entonces de este modo la personas prefieren comprar todo en el mismo lugar y no andar buscando en diferentes lugares. Estudiando algunas encuestas con varias personas se dedujo que de los tres la mejor atención al cliente la brindaba Jormar, pero la numero uno en surtido médico se lo lleva Tecnipesa, Ohaus es una empresa que tiene más balanzas para laboratorio y de los 3 el mayor surtido en tipo específicas y por segmentaciones. El sitio web de la competencia está mucho más elaborado, con mucha más información y mucho más llamativo que el nuestro. El trabajo de campo que realiza la competencia es mucho mejor ya que si les dan seguimiento a sus clientes después de sus ventas y son más insistentes, hay algunas personas que reglan remuneraciones con tal de que les compren el producto esto es un déficit de ellos que nosotros no queremos llegar a tener ya que nosotros queremos que nos escojan por nuestra calidad y servicio. La competencia esta arduamente posteando ofertas y publicando nuevos productos y de esta manera ganan más seguidores, en cambio Jormar ha dejado abandonadas sus páginas de redes sociales y los vendedores se han acomodado y no cumplen con las metas de ventas, Necesitamos hacer ruido y darnos a conocer de la mejor manera posible iniciando por publicitar nuestra marca. Se hizo una estimación de acuerdo con datos personales de las empresas, tomando los datos obtenidos por encuestas y suposiciones, esto para poder obtener una demanda potencial y un estudio de

observaciones según los competidores más fuertes en el mismo entorno. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Análisis de la competencia					
					
Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
Balanzas de Alta Calidad	No cuentan con pagina web para compras directas	Marca Reconocida	Productos de menor calidad.	Pagina web muy funcional	Tardanza en responder en redes sociales
Portafolio de clientes	Poca publicidad en redes sociales	Diferentes puntos de venta	Falta de capacitaciones.	Apariencia Agradable.	Muy poca publicidad en redes.
Garantía de los productos	Tardanza en cotizaciones	Pagina Web con información detallada y apartado de compras	Falta de información sobre productos	Ventas de pesas de laboratorio	Pocoo conocimiento de la marca.
Asesoramiento por parte de equipo	Tardanza en importación	Surtido de diferente tipo de balanzas		Atención personalizada	

Tabla 5. Competencia:

Análisis de la situación del mercado

Se hizo una estimación de acuerdo con datos personales de la empresa, tomando los datos obtenidos por encuestas y suposiciones, esto para poder obtener una demanda potencial y un estudio de 66 observaciones. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Cantidades en Q	Cantidades de Personas	Total%
Q 6,500.00	10	17%
Q 5,800.00	14	24%
Q 6,000.00	25	33%
Q 7,500.00	10	16%
Q 8,000.00	7	10%
Total	66	100.00%

En la siguiente información se muestra un estudio de observación de la cantidad de personas que con la incógnita de cuánto es la cantidad más alta como consumidores que estarían dispuestas a pagar por una balanza de segmentación corporal con las características anteriormente señaladas y con los beneficios que trae al cuerpo humano. Conforme al estudio anterior se hizo un segundo estudio, para saber cómo estaba el precio en diferentes ubicaciones, como centros comerciales, online, etc. Se obtuvo un precio promedio de Q 5,800.00.

Comportamiento de la oferta

Tecnipesa

Es una empresa guatemalteca, perteneciente al grupo pesas, enfocada en brindar un servicio altamente calificado de acuerdo con las necesidades de sus clientes en temas de pesaje. Ofrece asesoría especializada, venta de repuestos, taller de servicios técnicos y calibraciones con estándares metrológicos internacionales. Cuentan con un laboratorio de calibración de instrumentos de pesaje de funcionamiento no automático, con un sistema de gestión de calidad regido bajo la norma ISO/IEC 17025:2017. Dicho laboratorio cuenta con los más altos estándares de calidad, así como técnicos altamente capacitados para brindar un servicio competitivo y eficiente. El personal técnico de Tecnipesa puede reparar su equipo de cualquier marca tanto en el sitio como en el taller de reparación. El personal técnico cuenta con las habilidades necesarias para cualquier servicio de mantenimiento y cuenta con capacitaciones constantes para que este servicio sea lo más actualizado y eficiente posible. Todas las reparaciones se hacen con

repuestos originales. sus ventas son por las redes sociales como Facebook e Instagram, página y sus tiendas de sala de ventas.

OHAUS:

OHAUS ha producido balanzas, instrumentos analíticos y equipos de laboratorio seguros, precisos y confiables desde que Gustav y Karl Ohaus fundaron la compañía en 1907. Han evolucionado junto con las industrias que servimos, asegurando que no solo cubran sus necesidades hoy, sino que anticipemos sus necesidades. necesidades del mañana. Esta es la ventaja de OHAUS: construida sobre los principios básicos de Confianza, Agilidad, Ingenio y Compromiso. Apoyando a Nuestros Clientes Alrededor del Mundo Para OHAUS, el servicio al cliente es más que solicitudes de ayuda, es un compromiso continuo. Desde asesoramiento técnico y conocimientos del mercado hasta capacitaciones, seminarios web y otras ofertas educativas, complementamos sus productos de precisión con un apoyo inquebrantable y atención al detalle. Responsivo, atento e integral: OHAUS está aquí para usted, en cualquier parte del mundo, se venden en muchos países por la calidad de precisión de la balanza, se puede comprar en línea y también tiene tiendas físicas con equipo de muestra para poder hacer verificaciones del producto. En 1907 Gustav Ohaus decidió renunciar a una prometedora carrera profesional en el negocio de la función de hierro gris por sus sueños de éxito en una aventura empresarial con su padre Karl, un experto mecánico de básculas natural de Alemania. Durante los primeros años, mantuvieron el negocio de la reparación de básculas en Newark, NJ.

Análisis del régimen de mercado

Actualmente Jormar S, A es una tienda física que hace sus operaciones por medio de las redes sociales, sus principales redes son Facebook e Instagram, en las cuales se hacen su publicidad y sus ventas. Es una empresa con competencia en venta de balanzas, las balanzas son exportadas de los estados unidos, para ser revendidas en Jormar a precios accesibles. También se toma en cuenta que tiene un equipo altamente calificado que puede dar capacitaciones de su uso y todas las recomendaciones para poder cuidarlas de la mejor manera. Hay varias empresas

que compiten con Jormar, pero únicamente Jormar cuenta con una balanza de segmentación corporal por segmentos que nos ayuda a medir porcentajes en diferentes partes del cuerpo. Nos enfocaremos principalmente en la región metropolitana de Guatemala.

Descripción de la Oportunidad

Incrementar ventas de la balanza BC-558 y Reconocimiento de Marca

Nuestra oportunidad es posicionar la balanza en la mente de los consumidores. Para que cuando busquen una balanza segmentada piensen en la marca como tal, ya que muchos venden balanzas, pero no todas son segmentadas, las personas ya tienen mucha desconfianza al adquirir este tipo de productos. Por esto se busca que más personas conozcan la marca y vean que se trabajan productos de calidad basados en resultados efectivos. Hay muchas mejoras por experimentar como la de mejorar nuestra página de Internet y hacer publicidad por redes sociales, lanzar una campaña en donde nos demos a conocer en la ciudad Capital y poco a poco ir creciendo, pero todo esto buscando la estrategia adecuada del posicionamiento de la marca de empresa como tal y de esta manera lograr que las personas nos reconozcan y poder incrementar nuestras ventas a tal manera de ser muy reconocidos.

Síntomas de la Oportunidad

Síntomas de una mala planificación estratégica:

1. Llevar a cabo la estrategia sin incluir indicadores.
2. No examinar la estrategia de forma constante.
3. Ausencia de logros.
4. Concentrarse en los resultados, pero no en el análisis.

Síntomas de una línea de productos inadecuada

1. Descenso en la participación de mercado
2. Poca o nula rotación de inventarios
3. Poco conocimiento de los beneficios

Síntomas de un mal plan de marketing

1. No existe un plan de medios adecuado
2. Programas/promociones tardías
3. Ventas y ganancias bajas.
4. El público objetivo no sabe mucho del producto.

Causas del problema

- Falta de conocimiento por parte de las personas sobre sus diferentes beneficios.
- Enfoque en el público equivocado.
- Invisibilidad del producto.
- Ventas en descenso.
- Deficiente distribución en relación con la dimensión del mercado.

Soluciones propuestas

- **Publicidad por redes sociales.**

Ventajas

Aumentar reconocimiento de la marca.

Facilita la comunicación con el cliente.

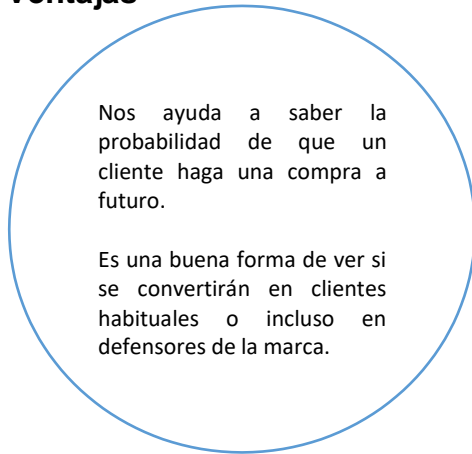
Desventajas

Requiere invertir en publicidad pagada en redes sociales.

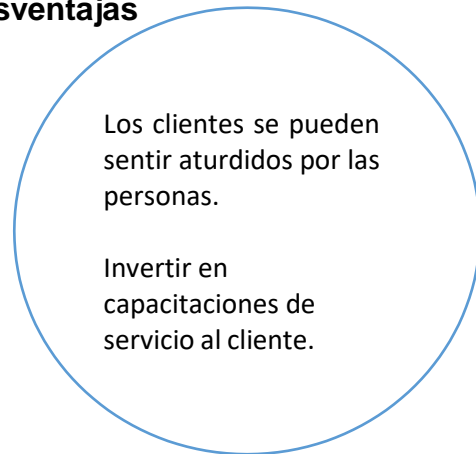
Requiere la contratación de un programador para la página.

- **Seguimiento de clientes para ver el funcionamiento del producto.**

Ventajas

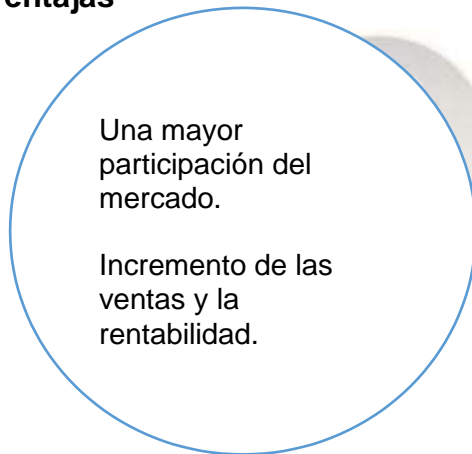


Desventajas

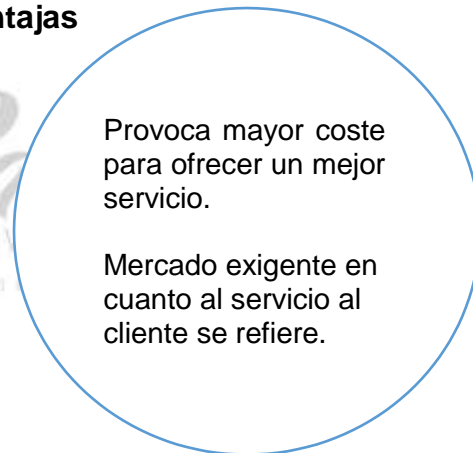


- **Investigar las necesidades del cliente.**

Ventajas



Desventajas

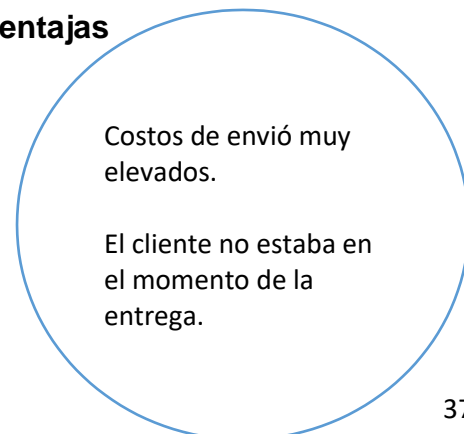


- **Agilizar en tiempos de entrega y cotizaciones.**

Ventajas

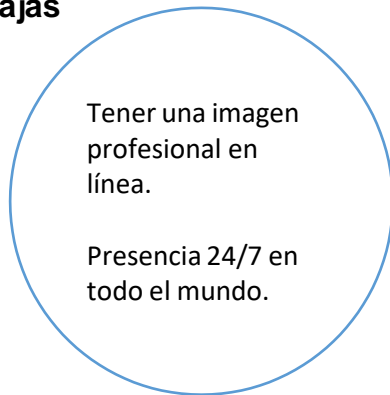


Desventajas

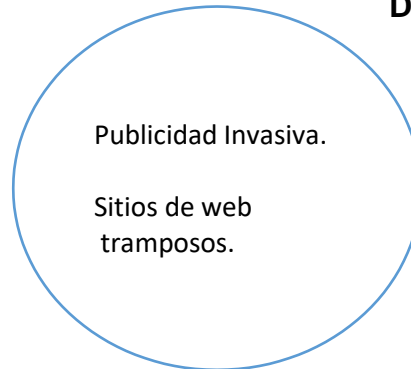


- **Reconstrucción y mejora de página web de la empresa.**

Ventajas



Desventajas



Segmentación del mercado

Nuestra empresa va dirigida específicamente al Área de Nutrición de la Ciudad Capital, Nutricionistas egresados que ejercen diariamente, estudiantes de nutrición de Hospitales públicos y privados, está dirigida a las mujeres y hombres de la ciudad capital que oscilan entre los 23 años hasta los 40 años ya que es el rango estimado de ejercer esta rama se la medicina. El mercado objetivo son los consumidores de los segmentos socioeconómicos A y B ya que nuestros productos son de alta gama, por lo anterior estos consumidores forman en conjunto el 40% de la población de Guatemala. Por ende, el mercado es bastante amplio, lo cual permite incursionar en este mercado. Los clientes potenciales fueron segmentados en base a criterios de comportamiento, Esta empresa se quiere posicionar como una de las mejores en venta de balanzas y satisfacer las necesidades del cliente.

Mercado Meta

Balanza Tanita BC-558	
Producto	Balanza tanita BC-558
Demográfico:	Ciudad de Guatemala
Total de Habitantes:	17,109,746.00
Hombres y Mujeres:	7,283,156.00

Rango de edad:	23 a 60
Nivel socioeconómico:	A Y B
Área específica:	Nutricionistas

Tabla 6. Mercado Meta:



Ilustración 10. Nutricionistas por sexo:

Posicionamiento deseado

Nuestro posicionamiento será basado en los beneficios que podemos ofrecerles a nuestros clientes, queremos que nuestros clientes tengan esa experiencia de tener un producto que sea 100% funcional y que los resultados sean reales. Con esto podremos crear valor no solo a nuestro producto sino a la marca. Queremos estar presentes en toda Guatemala, abarcando al menos el 60% del mercado en aceites esenciales. Para lograr este posicionamiento debemos posicionarnos en la mente de los consumidores ya sea si compran o no el producto, pero lo importante es que sepan los beneficios de nuestro producto y sepan la marca de quienes los venden, para eso la publicidad por medio de nuestras redes sociales debe ser constante y repetitiva, Debido a que Jormar aún no cuenta con una tienda virtual altamente calificada, se deberá trabajar en el mejor servicio al cliente , queremos que nuestros clientes tengan la confianza de poder preguntar y nosotros estar preparados para darles toda la información y explicarles las funciones de nuestro producto y así también darles todas instrucciones de aplicación del producto de una forma entendible y ordenada. El precio debe de ser correctamente definido y no debe de ser un obstáculo para que pueda alejar a nuestros clientes por lo que, creando valor

al producto con sus beneficios de las propiedades del producto y la experiencia del servicio al cliente del consumidor, el precio pueda ser accesible para todos los que quieran adquirirlo.

Cálculo del potencial del mercado

El mercado potencial hace referencia al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización de nuestra balanza. Tomamos en cuenta aquellas personas que necesitan o podrían necesitar el producto que deseamos ofrecer. Nos enfocamos y tomamos en cuenta los siguientes aspectos: Los individuos que necesitan nuestro producto, a las personas que actualmente no lo consumen (pero que lo necesitan y por alguna razón no lo han encontrado), y finalmente a las personas que actualmente no lo consumen pero que probablemente en el futuro podrían hacerlo.

Fórmula del Mercado Potencial

$$Q = n \times p \times q$$

Q= Mercado potencial

n= Número de compradores

p= Precio

q= Consumo per cápita



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

$$Q = 42,774.37 \times 6000.00 \times 1 = 256,646,220$$

Estimación de la demanda actual

Las exportaciones de balanzas corporales segmentadas desde el 2019 se vio un estancamiento por parte de estas debido a la pandemia y cierre de fronteras. La demanda es baja por que no se tiene el conocimiento suficiente acerca de sus beneficios a largo plazo y de el buen funcionamiento de la marca, actualmente se optó únicamente por exportar bajo pedido para que no se quede estancada la rotación de inventarios, sin embargo, eso se desea cambiar y poder tener en stock por que se moverán de una mejor manera. Debido a la demanda de clientes nacionales e internacionales, quieren lograr que sus productos expresen individualidad y brinden experiencias sensoriales. El sector de balanzas segmentadas en el área de salud de Guatemala tiene grandes oportunidades, contando con la riqueza del país en términos de biodiversidad, para atender la creciente preocupación por el bienestar integral. Guatemala es un país en exceso de obesidad por falta de conocimiento y las balanzas que la mayoría de los nutricionistas utilizan no son las más adecuadas pues solo pueden calcular el peso y no la segmentación de cada parte del cuerpo, por eso es que al momento de instruir a nuestro mercado meta queremos lograr que sean más demandadas en el mercado y tener un crecimiento aproximado de 10% de crecimiento cada año. Cuentan con mercados establecidos y bien desarrollados con múltiples puntos de compra y venta. En otras palabras, es sencillo encontrar tanto compradores como vendedores, y existen precios estándar para los productos - por lo general a disposición del público.

Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas

Nuestro producto ya es conocido, pero no como realmente nosotros esperamos que lo sea, se hará un relanzamiento de la balanza en el año 2023. Se tomarán en cuenta ventas pasadas para realizar un análisis. Se realizó una proyección del año en curso y los próximos 5 años

Tabla 7. Proyección de ventas:

Proyección de ingresos y ventas - X años

**JORMAR
S,A**

**Fecha de
inicio**

1/1/2023

Año 1

Unidades vendidas	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sept-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total unidades vendidas
Balanza BC-558	0	0	0	4	6	8	10	12	15	11	13	8	87
Promedio balanzas vendidos al mes													10

Precio unitario													Precio unitario medio
Balanza BC-558	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00

Ingresos	<i>(Unidades * Precio unitario)</i>												Total de ingresos
Total Ingresos	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q24,000.00	Q36,000.00	Q48,000.00	Q60,000.00	Q72,000.00	Q90,000.00	Q66,000.00	Q78,000.00	Q48,000.00	Q522,000.00

Costo variable													Promedio costos variables
Costo variable	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q2,134.15	Q2,123.73	Q2,118.53	Q2,115.40	Q2,113.32	Q2,111.23	Q2,114.26	Q2,112.52	Q2,118.53	Q2,117.96
Balanza BC-558	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q8,536.60	Q12,742.40	Q16,948.20	Q21,154.00	Q25,359.80	Q31,668.50	Q23,256.90	Q27,462.70	Q16,948.20	Q20,453.03

Costos Fijos													Costos Fijos
Balanza BC-558	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00

Beneficio bruto	<i>Ingresos - costos variables - costo fijo</i>												Beneficio bruto total
Total Beneficio Bruto	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q15,208.40	Q23,002.60	Q30,796.80	Q38,591.00	Q46,385.20	Q58,076.50	Q42,488.10	Q50,282.30	Q30,796.80	Q335,627.70

Balanza tanita BC-558			
Proyección de ventas anual			
Año	Balanza tanita BC-558	Total de ventas	% incremento en ventas anuales
2,023	8	Q48,000	
2,024	20	Q120,000	60%
2,025	30	Q180,000	33%
2,026	100	Q600,000	70%
2,027	150	Q696,000	14%

Tabla 8. Proyección ventas Anual:

Tabla 9



Tabla 10. Proyección de ventas 5 años:

Se realizó una proyección de ventas para que desde el año 2023 se realizó un incremento constante en las ventas de este producto. Dándolo a conocer en nuestras redes sociales, brindando información sobre qué usos puede darle, y cuáles son los múltiples beneficios para su salud.

Fase II: Aspectos Generales de la empresa

Investigación de Mercado:

Objetivos de la investigación de mercados

Desde hace un par de años se ha ido incrementando la necesidad de ser reconocidos como distribuidores de equipo médico para que las personas nos puedan conocer y conocer nuestra gama de productos de gama alta y media. Pero también a crecido enormemente la necesidad de cuidar el aspecto físico de las personas de una manera saludable. El mercado ha ido en constante expansión creando cada día más competencia. Es por esto por lo que se desea investigar a nuestra competencia, sus mayores fortalezas, así como sus debilidades, y de esta manera lograr encontrar más prospectos de clientes nuevos y fidelizar a los clientes antiguos que ya nos conocen y que tienen preferencia por productos de alta calidad y a un buen precio. El sector salud en Guatemala es un sector en crecimiento no solo por la demanda interna de las personas que habitan en la ciudad y poblaciones aledañas. A medida que crece la demanda por servicios de salud en la ciudad, el mercado de los equipos biomédicos también crece; dicho mercado ha experimentado un gran avance, pero de la misma Manera se ha vuelto más exigente en cuanto a calidad y variedad de los servicios Prestados por las empresas proveedoras. Jormar es una empresa de venta y mantenimiento de equipos médicos que busca expandir su mercado En este trabajo se desarrolla todo un plan de mercadeo para el posicionamiento de marca, y relanzamiento de la balanza tanita BC-558 encontrando una demanda favorable para ello, así como un buen posicionamiento de la empresa frente a los consumidores potenciales. Además de lo anterior, se desarrollaron las estrategias de y todo un sistema de evaluación para garantizar el cumplimiento de las metas propuestas

Objetivo General:

Definir las características del segmento meta y establecer el nivel de aceptación de la Balanza Tanita BC-558 y el posicionamiento de marca de la misma.

Objetivos específicos:

- Crear una campaña en redes sociales que genere 15% más de tráfico cualificado a la tienda online, respectó a ventas anteriores.
- Emplear publicidad en motores de búsqueda con ofertas de los productos, para que los usuarios de internet compren más.
- Identificar y segmentar el mercado objetivo, así como determinar y analizar a la competencia para el año 2022.
- Realizar una breve encuesta a cada comprador para conocer su opinión acerca de su proceso de compra y, a partir de ello, efectuar mejoras.
- Reconstruir un chatbot para que sea más rápido contestar sus peticiones y cotizaciones, que gire alertas a el teléfono.

Tipo de fuentes de información a utilizarse

Datos secundarios:

Los datos secundarios que se han empleado son las cifras y estadísticas proporcionados por Facebook e Instagram en el cual se tiene un precedente de las personas que han visto e interactuado en nuestras redes sociales con anterioridad.

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

186 ↓ 37.6%



Alcance de Instagram ⓘ

82 ↓ 69.3%



Ilustración 11: Datos secundarios

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

268 ↓ 1.1%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

14 ↓ 12.5%



Ilustración 12: Datos secundarios 1

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

8 ↑ 14.1%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

4 ↑ 300%



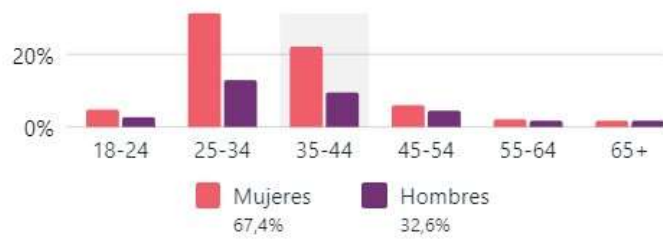
Ilustración 13: Datos secundarios 3

Público ⁱ

Seguidores de la página de Facebook ⁱ

1.524

Edad y sexo ⁱ



Seguidores de Instagram ⁱ

302

Edad y sexo ⁱ



Ilustración 14: Datos secundarios 4

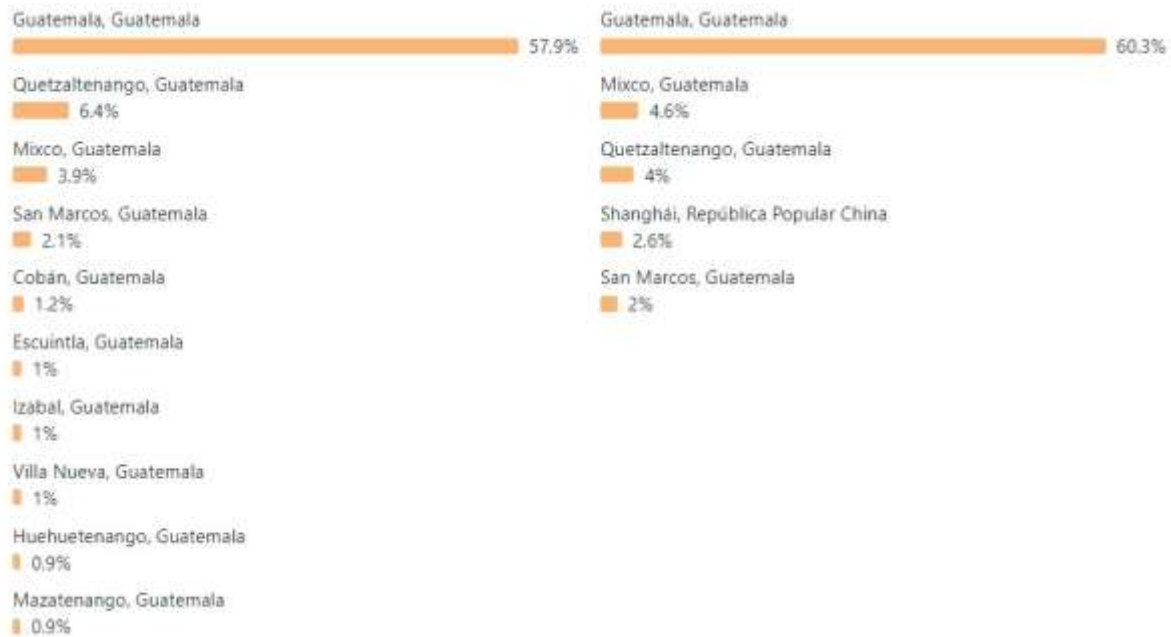


Ilustración 15: Datos secundarios 5

Datos primarios:

El tipo de datos primarios empleados para este estudio será la encuesta, la cual se aplicará a una muestra de 67 personas de la región metropolitana de Guatemala, hombres y mujeres con el rango de edades de 23 a 60 años. Con un nivel socioeconómico tipo A y B. Se utilizará las redes sociales para poder llevar a cabo las encuestas para poder llegar a nuestra muestra en toda el área metropolitana Guatemala. La encuesta se realizará por medio de Google forms lo cual facilitará la distribución, conteo y estadísticas de los resultados.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeZpVv5XXtAvlieyaxKwTjxcBqP-xE2b0cPckHauM0jNJgdzg/viewform?usp=sf_link



Genero *

Femenino

Masculino

Edad *

de 18 a 25 años

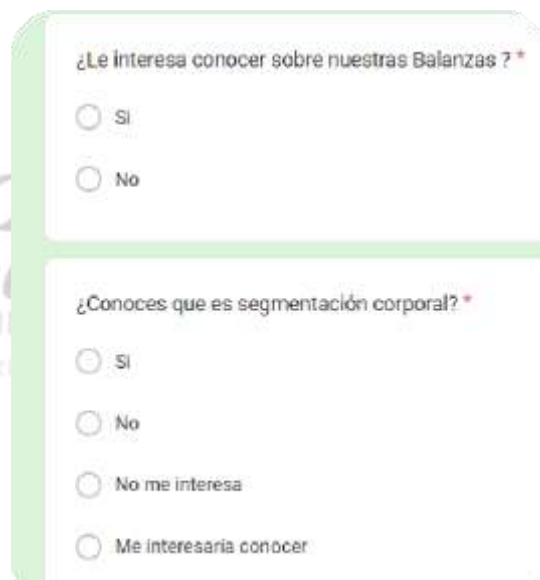
de 26 a 30 años

de 31 a 35 años

de 36 a 40 años

Ilustración 19: Datos primarios

Ilustración 17: Datos primarios



¿Le interesa conocer sobre nuestras Balanzas? *

Si

No

¿Conoces que es segmentación corporal? *

Si

No

No me interesa

Me interesaría conocer

Ilustración 18: Datos primarios 1



¿Quisieras recibir folletos Informativos? *

Si

No

Ilustración 16: Datos primarios



¿Quisieras recibir folletos Informativos? *

Si

No

¿Cuál consideras que es el precio justo para nuestra balanza? *

Q5,000.00 a Q 10,000.00

Q 11,000.00 a Q 15,000.00

mas de Q 16,000.00

Ilustración 21: Datos primarios



Ilustración 20: Datos primarios

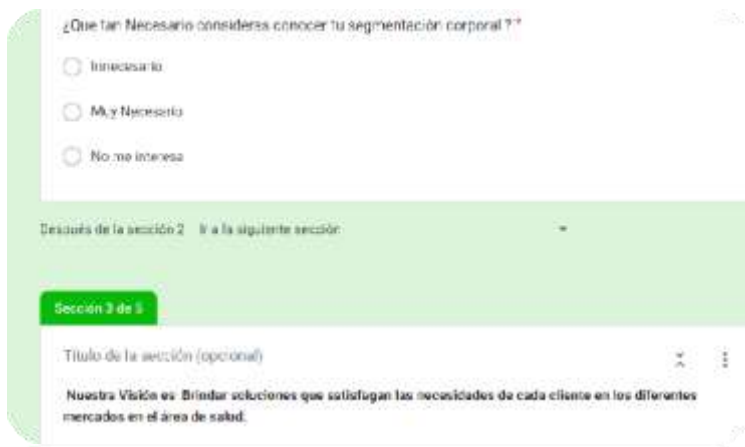


Ilustración 22: Datos primarios



Ilustración 23: Datos primarios

Metodología de la investigación:

El objetivo de nuestra investigación es atraer nuevos clientes que se interesen por nuestra balanza de segmentación personal, para esto utilizaremos la investigación por encuesta, este método nos permite llegar a más personas que se encuentran en todo el departamento. Nos permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Por medio de la encuesta realizaremos preguntas claves que nos ayudarán a generar ideas para aumentar nuestros clientes. Conocer que redes sociales utilizan más, que productos son de su interés, a que personas nos debemos enfocar más. Por medio de la encuesta realizaremos preguntas claves que nos ayudarán a generar ideas para aumentar nuestros clientes y enfocarnos en la red social más utilizada, conocer que productos son de su interés, y a que personas nos debemos enfocarnos más.

Método de Contacto:

Utilizaremos las redes sociales para poder compartir nuestra encuesta y poder llegar a varias personas de toda la región metropolitana.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeZpVv5XXtAvlieyaxKwTjxcBqP-xE2b0cPckHauM0jNJgdzg/viewform?usp=sf_link

Tabla de tiempos.

Actividad	Octubre																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Elaboración de cuestionario	■	■	■	■	■	■															
Difundir cuestionario							■	■	■	■	■										
Completae cuestionario																					
Recolección de datos																					
Elaboración de informe																					
Entrega																					

Diseño del instrumento

Para seguir cumpliendo con nuestros objetivos planteados, para poder atraer clientes y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Se escogieron como datos primarios las encuestas como medio de instrumento para sacar nuestros datos y poder realizar los cálculos necesarios y según los resultados que se analizaran, se tomaran decisiones para así poder establecer nuevas estrategias para llegar a nuevos consumidores.

Tipo y descripción del instrumento

Encuestas: Gracias a los avances tecnológicos nos hemos podido permitir hacer encuestas por internet que ha pasado de ser un proceso largo, lento y complejo a convertirse en algo sencillo, para poder utilizar este instrumento utilizamos lo que es Google forms, como medio de recolectar nuestros datos. Se decidió utilizar este instrumento de dato primario debido a la rapidez en él envió, ya que la encuesta online envía invitaciones de forma instantánea y así mismo, la recepción de respuestas es inmediato, otro de los factores por los que utilizamos las encuestas online es debido a la reducción de costos que estos conllevan, ya que Google forms es una herramienta totalmente gratis, y nos entrega datos acertados. Pensando en el encuestado es de mayor comodidad, se puede mantener el anonimato para que sus respuestas puedan ser lo más honestas posibles y así tener resultados más acertados, para saber en qué mejorar como empresa o tener un mejor enfoque. Esto también nos da un aumento en alcance para poder llegar a más consumidores independientemente de donde se encuentren.

Cálculo y selección de la muestra:

Se estará entrevistando a toda la población de Guatemala, hombres y mujeres entre 23 y 60 años, con un nivel socioeconómico tipo A y B. De acuerdo con la página de informe nacional de desarrollo humana, Guatemala, y con base al último año

actualizado que es el 2,020 se cuenta con una población de 8,837,850 para hombres y 9,217,175 para mujeres, con un total de 18,055,025 entre los dos géneros, por lo nos basaremos en esta cantidad como tamaño de la población, tomando en cuenta un margen de error 5% y un nivel de confianza se encuestaron un total de 67 personas.

Tipo de muestra:

Muestra no probabilística

Se tomará como muestra un grupo de personas de 23 a 60 años que quieran participar en pasos y pedales como parte de nuestra investigación por medio de encuestas. Se darán muestras de nuestro producto pesando a las personas y dándoles sus resultados obtenidos para que puedan obtener su medición corporal y también para que prueben sus diferentes resultados teniendo una vida saludable de esta manera se tomará un número de 30 personas como símbolo representativo para recabar datos de información.

Muestreo de conveniencia:

Se utilizará como lugar un parque de descanso familiar de domingos, se pedirá a algunas personas de las que ahí se encuentren si quieren formar parte de nuestra investigación con el fin de escuchar la opinión de las personas con respecto a nuestra empresa, tendremos un pequeño staff con todos nuestras balanzas, tendremos varias para que sean apreciados mejor, también muestras de cómo funcionan nuestro diferentes productos para todo tipo de personas y no tendremos un número exacto de personas a participar, estas personas serán tomadas en cuenta para nuestro muestreo.

Muestreo subjetivo (a juicio):

Se hará una investigación por medio de internet, se tomarán datos al azar y se darán respuestas subjetivas haciendo un bosquejo de lo que se quiere llegar a obtener en

la investigación. Tomando en cuenta que no son datos reales, nos ayudará para tener una proyección o una idea de lo que queremos llegar a realizar.

Muestreo por cuotas:

Se hará un tipo de Muestreo repetitivo en pequeños segmentos representativos de personas invitadas con un mínimo de 15 personas que serán tomadas de recomendaciones de nuestros clientes fieles y que ya usan nuestros productos, se les dará un kit básico con muestras de nuestros productos con el fin de que vean su funcionalidad y cómo es que hacen efecto. Se les citará para ver resultados cada 15 días por un mínimo de 2 meses y se tomará la información recabada para nuestro estudio.

Características de la muestra:

- Debe ser adecuada
- Debe ser representativa
- Debe demostrar estabilidad
- Puede ser Sencilla
- Puede ser Múltiple
- Puede ser al azar



La muestra es estratificada e independiente en cada actividad económica: Comercio, Restaurantes y Servicios prestados a las Empresas. Los parámetros considerados para el cálculo del tamaño de muestra, a nivel de cada actividad fueron: Nivel de confianza de 90%, Margen de error entre 10% y 10 % Varianza de las ventas anuales de la encuesta mensual.

Desarrollo de trabajo de campo

Nuestras encuestas serán enviadas de forma digital por medio de Google docs.

Nuestra publicidad será implementada:

Nuestra publicidad se expandirá en diferentes redes sociales al igual que usaremos

al mercado más influyente que es en los jóvenes, a influencias en diferentes redes sociales.

Obtención de la información:

Nuestros datos vendrán de encuestas hechas por redes sociales, ya que serán factibles al igual tendremos un muestreo por redes de modo de uso y para qué tipo de persona el producto se adecua más.

Procesamiento y análisis de datos:

En este caso la empresa genera un archivo sobre los datos de acuerdo con las encuestas calificadas por los clientes.



Ilustración 24: Grafico Genero

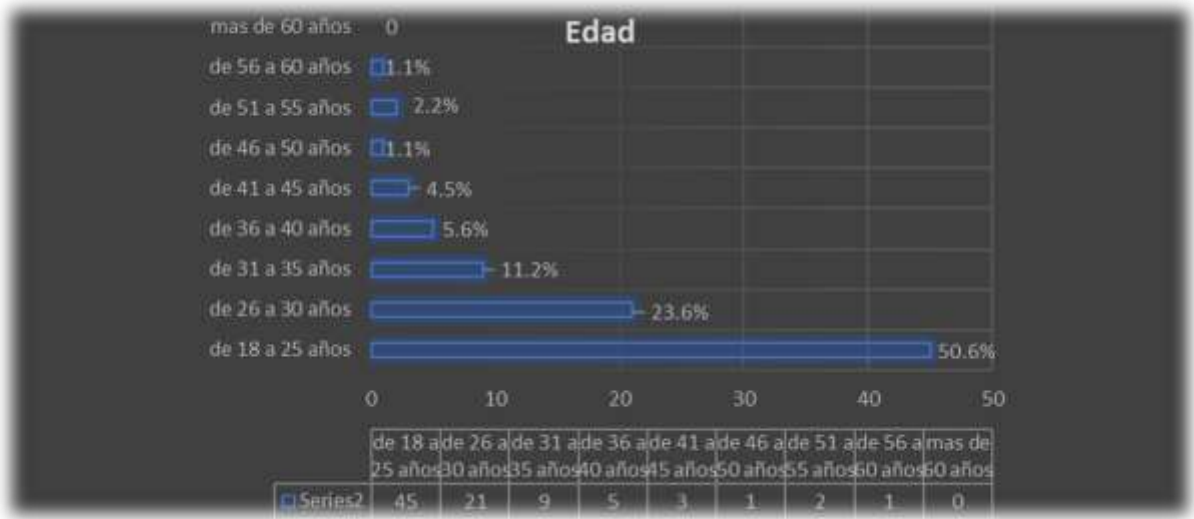


Ilustración 25: Grafico Edad

89 Respuestas



Ilustración 26: Grafico conoces la balanza BC-558

89 Respuestas



Ilustración 27: Grafico Le interesa conocer sobre nuestras balanzas

89 Respuestas



Ilustración 28: Grafico conoces que es segmentación corporal

89 Respuestas



Ilustración 29: Grafico que tan necesario consideras conocer tu segmentacion corporal

89 Respuestas



Ilustración 30: Grafico Con que frecuencia mides tu peso corporal

84 Respuestas

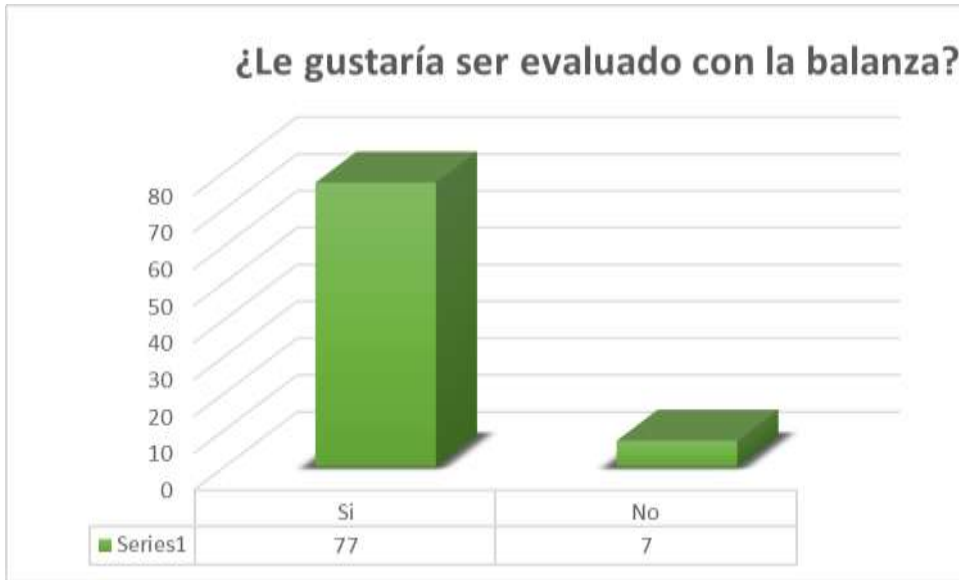


Ilustración 31: Le gustaria ser evaluado con la balanza

84 Respuestas



Ilustración 32: Grafico le gustaria ser evaluado con la balanza

84 Respuestas

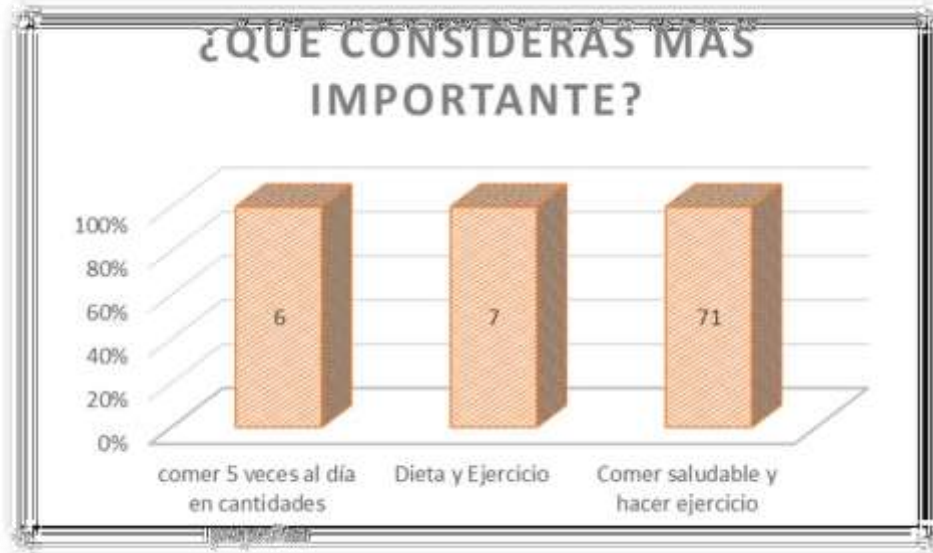


Ilustración 33: Grafico que consideras mas importante

83 Respuestas



Ilustración 34: Grafico comprarías nuestra balanza BC-558

83 Respuestas

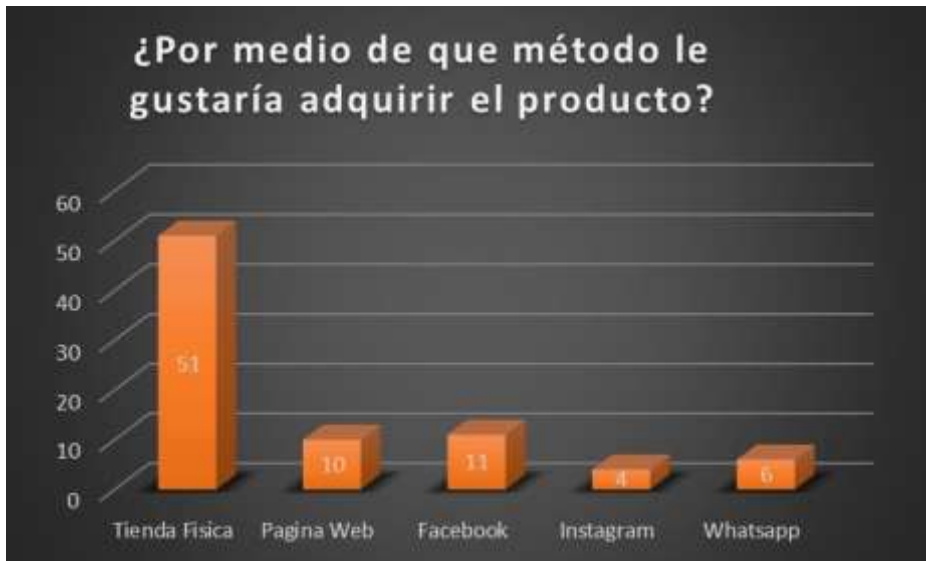


Ilustración 35: Grafico por medio de que metodo le gustaria adquirir el producto

83 Respuestas

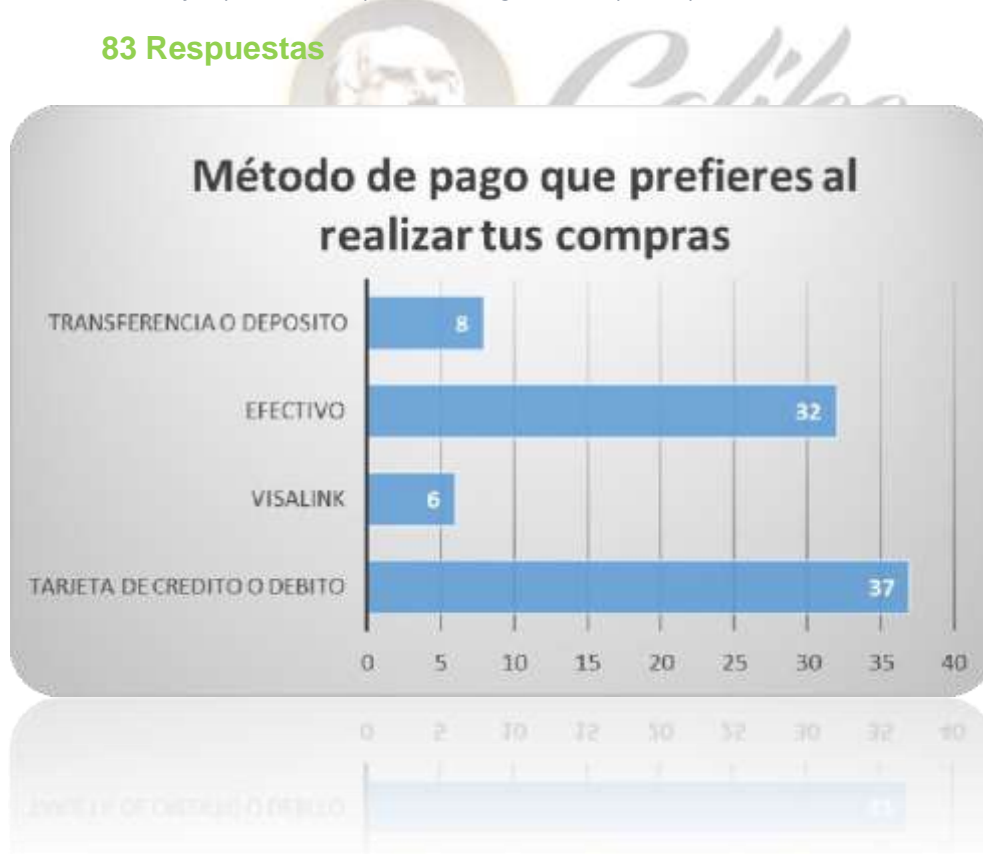


Ilustración 36: Grafico Metodo de pago que prefieres al realizar tus compras

83 Respuestas

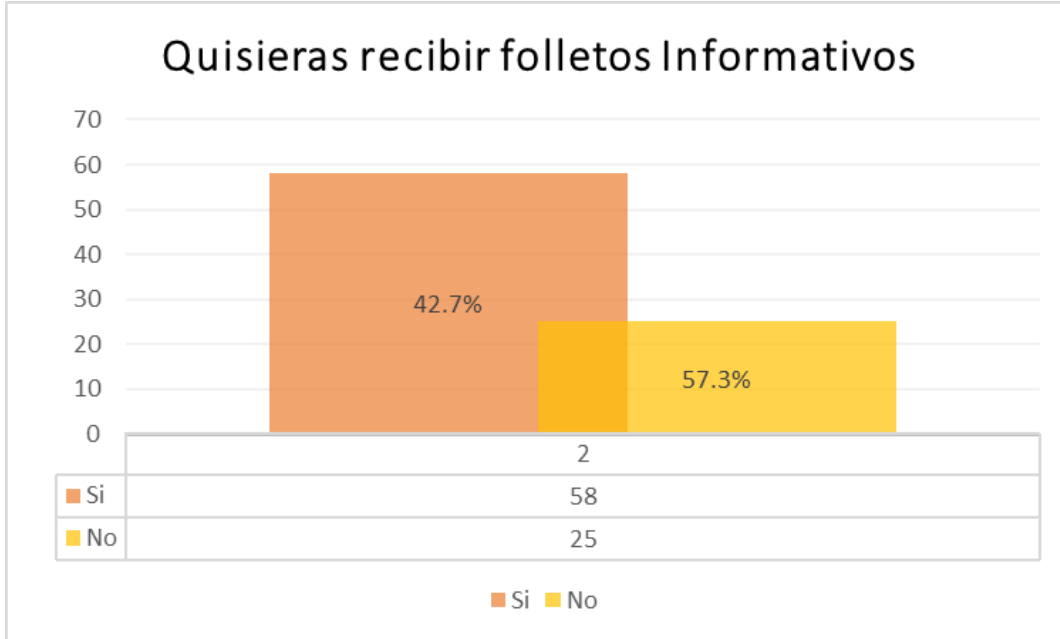


Ilustración 37: Grafico Quisieras recibir folletos



Informe Final:

Hallazgos

Según los estudios realizados gracias a los cálculos para poder encuestar tuvimos resultados no muy favorables en los que se encontraron muchos hallazgos que se pueden analizar para mejorar el posicionamiento de la marca, el incremento de ventas y la confirmación de algunos datos. El mercado meta seguirá siendo el estipulado debido a que los rangos de edad entre las personas encuestadas tuvieron un porcentaje aceptable sobre conocimiento del tema. Como nuevo proyecto podríamos trabajar en los siguientes meses desarrollando una campaña de lanzamiento de marca por medio de redes sociales, va dirigido especialmente al sector salud específicamente médicos, ya que según los resultados obtenidos tuvimos al menos un 60% de personas que tienen la necesidad de los equipos o la curiosidad, pero no conocen nuestra empresa y conocen a la competencia, tanto

hombres como mujeres. Se tomaron en cuenta las redes sociales en general como los medios para poder publicitar nuestra empresa, dar información o comunicarnos con los clientes, se había dado más énfasis a la plataforma de Facebook, sin embargo, se tuvo un hallazgo en el cual Instagram es una de las herramientas más vista entre las personas, por lo que se deberá trabajar en la publicidad por medio de IG. Aunque tenemos aún un amplio mercado, nuestros objetivos deberán seguir en el posicionamiento de marca con fin de que nos conozcan, debido a que es uno de los más grandes problemas que tenemos y además más es la raíz de todo lo demás

Recomendaciones

Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor

Para posicionarnos en el segmento de mercado necesitamos saber qué quieren y buscan los consumidores que forman parte de este. Las estrategias de encuestas, entrevistas, para que nos puedan proporcionar resultados rápidos y constantes. Si bien no debemos dejar a un lado estas prácticas tradicionales, también es una realidad que en los tiempos en los que vivimos conviene orientarse mayormente hacia métodos prácticos, ágiles y de gran alcance para obtener información, como lo son los contenidos interactivos. Estos materiales no solo ayudan a mejorar la experiencia del usuario, sino que también se transforman en fuentes de datos claves, que permiten optimizar los procesos comerciales. El contenido interactivo estimula al usuario a hacer clics en elementos de interés, a responder preguntas y realizar acciones en general, que ayudan a descubrir su comportamiento y preferencias. Así, es posible tener una visión concreta de cómo es la buyer persona y qué debe hacerse para conectar con potenciales clientes.

Fase III: Factibilidad Técnica, Administrativa, Financiera Y Legal

Factibilidad Técnica:

La determinación de los recursos para el estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse para llegar a realizar el proyecto. Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

Factibilidad administrativa legal:

Este análisis sirve para evaluar que nuestra empresa no incumpla con ninguna norma o ley municipal o estatal, ya que las consecuencias serían muy graves o incluso ni siquiera podríamos llegar a dar el primer paso para iniciar el proyecto, por lo que debe ser uno de los primeros estudios de factibilidad que realicemos

Pasos que analizaremos para la factibilidad administrativa legal:

1. Lo primero que haremos será reunirnos con los responsables. Es conveniente, aparte del director del departamento, que también esté el asesor jurídico. De esta reunión debe obtenerse la información para la planificación.
2. Siguiendo paso una vez esté clara toda la información jurídica, hay que realizar un informe. En él se comprobará que el proyecto cumple con todos los requisitos legales necesarios. De no ser así, se plantearán las posibles soluciones o alternativas.
3. Como tercer paso, se entregará este informe a la dirección general. Esta procederá a estudiar su viabilidad económica y legal, y aprobarlo.

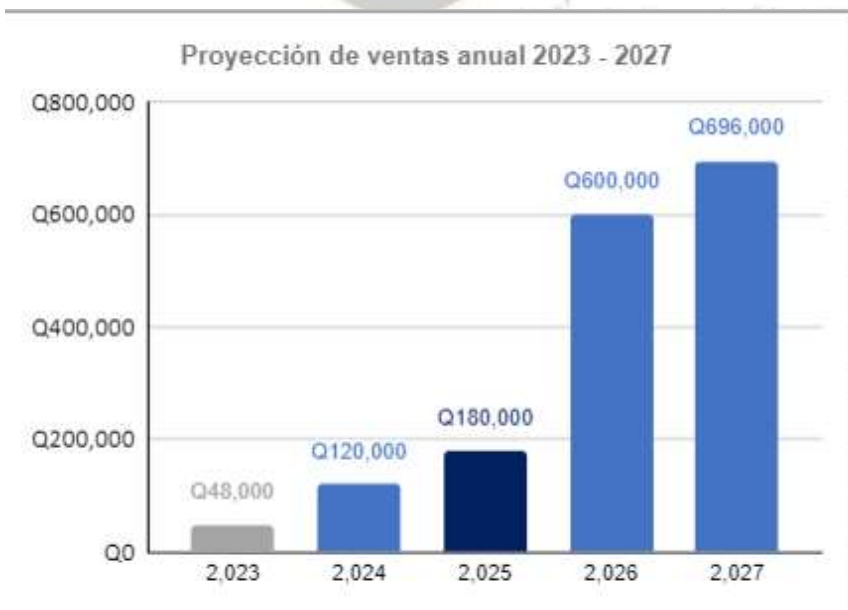
Factibilidad Financiera:

Determinación del precio:

Precio unitario				
Balanza BC-558	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00

Estimación de ventas / ingresos

Balanza tanita BC-558			
Proyección de ventas anual			
Año	Balanza tanita BC-558	Total de ventas	% incremento en ventas anuales
2,023	8	Q48,000	
2,024	20	Q120,000	60%
2,025	30	Q180,000	33%
2,026	100	Q600,000	70%
2,027	150	Q696,000	14%



Determinar precio aproximado:

El Precio aproximado de la balanza Tanita BC-558 con un margen de ganancia del 44% puede ser de Q 6,000.00

Tabla 11: Precio Aproximado

Precio aproximado		
Costo	Ganancia	Precio Fijado
Q 3360.00	Q 2640.00	Q 6000.00

Determinación de descuentos, ofertas y promociones

El tipo de descuento que aplicaremos será: Descuentos por volumen acumulativos, con estos descuentos nuestra finalidad es estimular a que los clientes compren varias unidades de nuestros productos, logrando que realicen compras más frecuentes al total de la compra le aplicaremos los descuentos en un periodo de tiempo.

Factibilidad financiera:

Se trata del paso más importante ya que se encarga de estudiar el capital inicial para dar luz verde al proyecto y nos ayudará posteriormente si los costos superan a los beneficios y si se recuperará la inversión inicial además del riesgo de la inversión financiera.

Retorno de Inversión:

RETORNO DE INVERSIÓN					
PERIODOS	COSTOS	COSTOS ACUMULADOS	% BENEFICIOS	BENEFICIOS PROYECTADOS	BENEFICIOS ACUMULADOS
0	Q 1,000.00	Q 1,000.00	-	Q -	Q -
1	Q 800.00	Q 1,800.00	20%	Q 360.00	Q 500.00
2	Q 920.00	Q 2,720.00	35%	Q 952.00	Q 1,452.00
3	Q 1,058.00	Q 3,778.00	45%	Q 1,700.10	Q 3,152.10
4	Q 1,216.70	Q 4,994.70	50%	Q 2,497.35	Q 5,649.45

Tabla 13: Retorno de inversión

No.	Descripción	Mont
Información para el Retorno de la Inversión		
	Inversión inicial de la implementación	
Información para el Flujo de		
1	Mobiliario y equipo, gasto	
2	Transporte de e	
3	Se	

Tabla 12: Retorno de Inversión

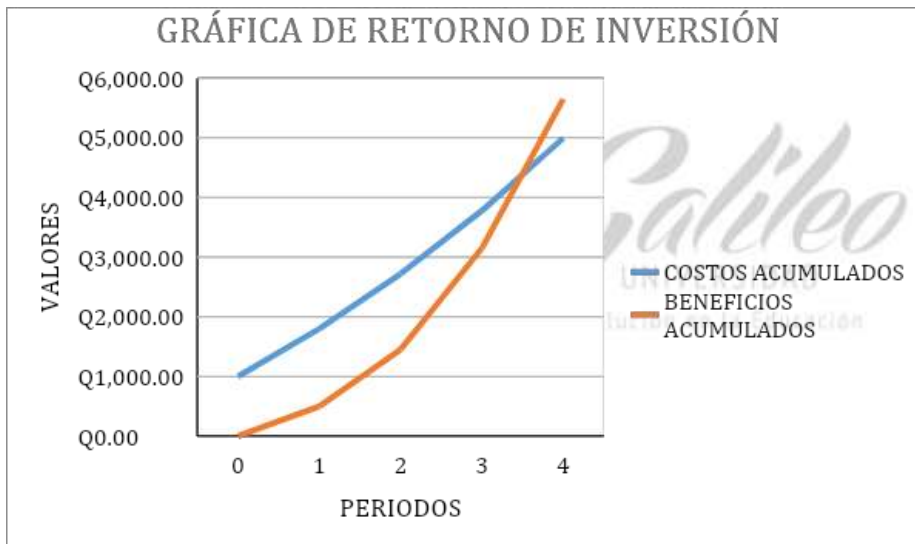


Ilustración 38: Grafica retorno de inversion

Flujo de Caja

	TOTALES	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE
		1	2	3	4
SALDO INICIAL		Q0.00	(Q671.25)	(Q820.50)	(Q409.65)
(+) INGRESOS PROYECTADOS	Q5,649.45	Q360.00	Q952.00	Q1,700.10	Q2,497.35
(-) EGRESOS PROYECTADOS	PRESUPUESTO				
Mobiliario y equipo, gasto anual pago trimestral	Q 475.00	Q118.75	Q118.75	Q118.75	Q118.75
Transporte de envíos, gasto anual pago trimestral	Q 250.00	Q62.50	Q62.50	Q62.50	Q62.50
Servicio de residencial, (internet), gasto anual, pago semestral al inicio del semestre	Q 100.00	Q50.00	Q0.00	Q50.00	Q0.00
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO	Q 825.00	Q 231.25	Q 181.25	Q 231.25	Q 181.25
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	Q 3,994.70	Q 800.00	Q 920.00	Q 1,058.00	Q 1,216.70
TOTAL DE EGRESOS	Q 4,819.70	Q 1,031.25	Q 1,101.25	Q 1,289.25	Q 1,397.95
SALDO FINAL	Q 829.75	(Q671.25)	(Q820.50)	(Q409.65)	Q689.75

Ilustración 39: Flujo de caja

Tabla 14: Inversión Inicial

Inversión inicial		
Rubro	Valor	%
Activo corrientes	Q 4,275.00	59%
Gastos de Organización	Q -	0%
Capital de trabajo	Q 2,925.00	41%
Total	Q 7,200.00	100%

Ilustración 40: flujo de fondos

Flujo de Fondos						
Flujo	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Entradas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 5
Ventas	Q 15,000.00	Q 26,175.00	Q 27,450.00	Q 29,700.00	Q 32,700.00	
Salidas						
(-) Costo de ventas	Q 6,955.00	Q 12,473.10	Q 13,750.34	Q 15,606.64	Q 18,106.82	
(=) Utilidad bruta	Q 8,045.00	Q 13,701.90	Q 13,699.66	Q 14,093.36	Q 14,593.18	
(-) Costos Fijos de Administración	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	
(-) Costos Variables de Administración	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
(-) Depreciación	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
(-) Amortización de gastos de organización	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
(=) utilidad antes de Intereses e impuestos	Q 4,985.00	Q 10,641.90	Q 10,639.66	Q 11,033.36	Q 11,533.18	
(-) Intereses bancarios	Q -	Q 52.34	Q 33.61	Q 13.47	Q -	
(-) Intereses por el bono	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
(=) utilidad antes de impuestos	Q 4,985.00	Q 10,589.56	Q 10,606.05	Q 11,019.89	Q 11,533.18	
(-) Impuesto sobre la renta	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
(=) Utilidad Neta	Q 4,985.00	Q 10,589.56	Q 10,606.05	Q 11,019.89	Q 11,533.18	
(-) Amortización de bonos	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
(-) Amortización de Prestamo bancario	Q 697.89	Q 448.11	Q 179.61	Q 99.42	Q -	
(+) Depreciación	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
(+) Amortización de gastos de organización	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
(=) Flujo Neto	Q 4,287.11	Q 10,141.45	Q 10,426.44	Q 10,920.47	Q 11,533.18	

Ilustración 41: Proyección de ventas

Proyección de ingresos y ventas - X años													
JORMAR S,A		Fecha de inicio		1/1/2023									
													Año 1
Unidades vendidas	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sept-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total unidades vendidas
Balanza BC-558	0	0	0	4	6	8	10	12	15	11	13	8	87
Promedio balanzas vendidos al mes												10	
Precio unitario													Precio unitario medio
Balanza BC-558	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00
Ingresos	<i>(Unidades * Precio unitario)</i>												Total de ingresos
Total Ingresos	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q24,000.00	Q36,000.00	Q48,000.00	Q60,000.00	Q72,000.00	Q90,000.00	Q66,000.00	Q78,000.00	Q48,000.00	Q522,000.00
Costo variable													Promedio costos variables
Costo variable	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q2,134.15	Q2,123.73	Q2,118.53	Q2,115.40	Q2,113.32	Q2,111.23	Q2,114.26	Q2,112.52	Q2,118.53	Q2,117.96
Balanza BC-558	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q8,536.60	Q12,742.40	Q16,948.20	Q21,154.00	Q25,359.80	Q31,668.50	Q23,256.90	Q27,462.70	Q16,948.20	Q20,453.03
Costos Fijos													Costos Fijos
Balanza BC-558	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00
Beneficio bruto	<i>Ingresos - costos variables - costo fijo</i>												Beneficio bruto total
Total Beneficio Bruto	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q15,208.40	Q23,002.60	Q30,796.80	Q38,591.00	Q46,385.20	Q58,076.50	Q42,488.10	Q50,282.30	Q30,796.80	Q335,627.70

Ilustración 42: Proyección de ventas

Previsión de ventas e ingresos año 2 - 2023

													Año 2
Unidades vendidas	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sept-24	oct-24	nov-24	dic-24	Total unidades vendidas
Balanza BC-558	5	5	5	6	8	7	8	11	9	8	11	12	95
Promedio envases vendidos al mes												8	
													Precio unitario medio
Precio unitario													
Balanza BC-558	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00
Ingresos	<i>(Unidades * Precio unitario)</i>												Total de ingresos
Total Ingresos	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q36,000.00	Q48,000.00	Q42,000.00	Q48,000.00	Q66,000.00	Q54,000.00	Q48,000.00	Q66,000.00	Q72,000.00	Q570,000.00
													Promedio costos variables
Costo variable													
Costo unitario	Q2,127.90	Q2,127.90	Q2,127.90	Q2,123.73	Q2,118.53	Q2,120.76	Q2,118.53	Q2,114.26	Q2,116.79	Q2,118.53	Q2,114.26	Q2,113.32	Q2,117.63
Balanza BC-558	Q10,639.50	Q10,639.50	Q10,639.50	Q12,742.40	Q16,948.20	Q14,845.30	Q16,948.20	Q23,256.90	Q19,051.10	Q16,948.20	Q23,256.90	Q25,359.80	Q16,772.96
													Costos Fijos
Costos Fijos													
Balanza BC-558	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00
Beneficio bruto	<i>Ingresos - costos variables - costo fijo</i>												Beneficio bruto total
Total Beneficio Bruto	Q19,105.50	Q19,105.50	Q19,105.50	Q23,002.60	Q30,796.80	Q26,899.70	Q30,796.80	Q42,488.10	Q34,693.90	Q30,796.80	Q42,488.10	Q46,385.20	Q365,664.50

Previsión de ventas e ingresos año 3 - 2024

													Año 3
Unidades vendidas	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sept-25	oct-25	nov-25	dic-25	Total unidades vendidas
Balanza BC-558	5	5	6	7	9	8	9	11	9	9	11	12	101
Promedio envases vendidos al mes												8	
													Precio unitario medio
Precio unitario													Precio unitario medio
Balanza BC-558	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00
Ingresos	<i>(Unidades * Precio unitario)</i>												Total de ingresos
Total Ingresos	Q30,000.00	Q30,000.00	Q36,000.00	Q42,000.00	Q54,000.00	Q48,000.00	Q54,000.00	Q66,000.00	Q54,000.00	Q54,000.00	Q66,000.00	Q72,000.00	Q606,000.00
													Promedio costos variables
Costo variable													Promedio costos variables
Costo unitario	Q2,127.90	Q2,127.90	Q2,123.73	Q2,120.76	Q2,116.79	Q2,118.53	Q2,116.79	Q2,114.26	Q2,116.79	Q2,116.79	Q2,114.26	Q2,113.32	Q2,116.48
Balanza BC-558	Q10,639.50	Q10,639.50	Q12,742.40	Q14,845.30	Q19,051.10	Q16,948.20	Q19,051.10	Q23,256.90	Q19,051.10	Q19,051.10	Q23,256.90	Q25,359.80	Q17,824.41
													Costos Fijos
Costos Fijos													Costos Fijos
Balanza BC-558	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00
Beneficio bruto	<i>Ingresos - costos variables - costo fijo</i>												Beneficio bruto total
Total Beneficio Bruto	Q19,105.50	Q19,105.50	Q23,002.60	Q26,899.70	Q34,693.90	Q30,796.80	Q34,693.90	Q42,488.10	Q34,693.90	Q34,693.90	Q42,488.10	Q46,385.20	Q389,047.10

Ilustración 43: proyección de ventas

Previsión de ventas e ingresos año 4 - 2025

													Año 4
Unidades vendidas	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26	sept-26	oct-26	nov-26	dic-26	Total unidades vendidas
Balanza BC-558	5	6	6	7	9	8	9	12	10	9	12	13	106
Promedio envases vendidos al mes												9	
													Precio unitario medio
Precio unitario													Precio unitario medio
Balanza BC-558	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00
													Total de ingresos
Ingresos	<i>(Unidades * Precio unitario)</i>												Total de ingresos
Total Ingresos	Q30,000.00	Q36,000.00	Q36,000.00	Q42,000.00	Q54,000.00	Q48,000.00	Q54,000.00	Q72,000.00	Q60,000.00	Q54,000.00	Q72,000.00	Q78,000.00	Q636,000.00
													Promedio costos variables
Costo variable													Promedio costos variables
Costo unitario	Q2,127.90	Q2,123.73	Q2,123.73	Q2,120.76	Q2,116.79	Q2,118.53	Q2,116.79	Q2,113.32	Q2,115.40	Q2,116.79	Q2,113.32	Q2,112.52	Q2,116.02
Balanza BC-558	Q10,639.50	Q12,742.40	Q12,742.40	Q14,845.30	Q19,051.10	Q16,948.20	Q19,051.10	Q25,359.80	Q21,154.00	Q19,051.10	Q25,359.80	Q27,462.70	Q18,700.62
													Costos Fijos
Costos Fijos													Costos Fijos
Balanza BC-558	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00
													Beneficio bruto total
Beneficio bruto	<i>Ingresos - costos variables - costo fijo</i>												Beneficio bruto total
Total Beneficio Bruto	Q19,105.50	Q23,002.60	Q23,002.60	Q26,899.70	Q34,693.90	Q30,796.80	Q34,693.90	Q46,385.20	Q38,591.00	Q34,693.90	Q46,385.20	Q50,282.30	Q408,532.60

Ilustración 44: Proyección de ventas

Ilustración 45: Proyección

Previsión de ventas e ingresos año 5 - 2026

													Año 5
Unidades vendidas	ene-27	feb-27	mar-27	abr-27	may-27	jun-27	jul-27	ago-27	sept-27	oct-27	nov-27	dic-27	Total unidades vendidas
Balanza BC-558	6	6	6	8	10	9	10	13	11	10	13	14	116
										Promedio envases vendidos al mes			10
Precio unitario													Precio unitario medio
Balanza BC-558	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00
Ingresos	<i>(Unidades * Precio unitario)</i>												Total de ingresos
Total Ingresos	Q36,000.00	Q36,000.00	Q36,000.00	Q48,000.00	Q60,000.00	Q54,000.00	Q60,000.00	Q78,000.00	Q66,000.00	Q60,000.00	Q78,000.00	Q84,000.00	Q696,000.00
Costo variable													Promedio costos variables
Costo unitario	Q2,123.73	Q2,123.73	Q2,123.73	Q2,118.53	Q2,115.40	Q2,116.79	Q2,115.40	Q2,112.52	Q2,114.26	Q2,115.40	Q2,112.52	Q2,111.83	Q2,114.74
Balanza BC-558	Q12,742.40	Q12,742.40	Q12,742.40	Q16,948.20	Q21,154.00	Q19,051.10	Q21,154.00	Q27,462.70	Q23,256.90	Q21,154.00	Q27,462.70	Q29,565.60	Q20,453.03
Costos Fijos													Costos Fijos
Balanza BC-558	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00
Beneficio bruto	<i>Ingresos - costos variables - costo fijo</i>												Beneficio bruto total
Total Beneficio Bruto	Q23,002.60	Q23,002.60	Q23,002.60	Q30,796.80	Q38,591.00	Q34,693.90	Q38,591.00	Q50,282.30	Q42,488.10	Q38,591.00	Q50,282.30	Q54,179.40	Q447,503.60

Ilustración 46: Proyección de ventas

Comparación de año x año				
	Año 1 vs Año 2	Año 2 vs Año 3	Año 3 vs Año 4	Año 4 vs Año 5
Unidades vendidas	% de cambio	% de cambio	% de cambio	% de cambio
Balanza BC-558	9%	6%	5%	9%
Diferencia el promedio envases vendidos al mes	-2	0	1	1
Precio unitario				
Balanza BC-558	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,000.00
Ingresos	Diferencia	Diferencia	Diferencia	Diferencia
Total Ingresos	Q48,000.00	Q36,000.00	Q30,000.00	Q60,000.00
Costo variable	Diferencia	Diferencia	Diferencia	Diferencia
Costo unitario	-Q0.33	-Q1.16	-Q0.45	-Q1.28
Balanza BC-558	-Q3,680.08	Q1,051.45	Q876.21	Q1,752.42
Costos Fijos				
Balanza BC-558	Q255.00	Q255.00	Q255.00	Q255.00
Beneficio bruto	Diferencia	Diferencia	Diferencia	Diferencia
Total Beneficio Bruto	Q30,036.80	Q23,382.60	Q19,485.50	Q38,971.00

unidades	costos totales	Ingresos por ventas
2	Q 3,360.00	Q 12,000.00
4	Q 3,370.00	Q 24,000.00
3	Q3,390.00	Q 18,000.00
2	Q 3,400.00	Q 12,000.00
2	Q 3,450.00	Q 12,000.00
4	Q 3,500.00	Q 24,000.00
4	Q 3,550.00	Q 24,000.00
3	Q 3,600.00	Q 18,000.00
3	Q 3,635.00	Q 18,000.00
2	Q 3,700.00	Q 12,000.00

Estado de Resultados:

El estado de resultados o estado de rendimiento económico muestra la forma de cómo se obtuvo el resultado que en este caso fueron ganancias durante el año 2021 únicamente de la balanza Bc-558 ya que no tomaremos en cuenta registros de ventas del resto de productos.

ESTADO DE RESULTADOS					
	Ingresos por ventas			Q 60,000.00	100%
	GASTOS DE OPERACIÓN				
	Gastos por publicidad		Q 3,500.00		
	Gastos por flete		Q 5,000.00		
	Gastos por servicios publicos		Q 2,000.00		
	Gastos por alquiler (US\$)		Q 6,000.00	Q 16,500.00	
	UTILIDAD EN OPERACIÓN			Q 43,500.00	73%

Ilustración 47: Estado de Resultados



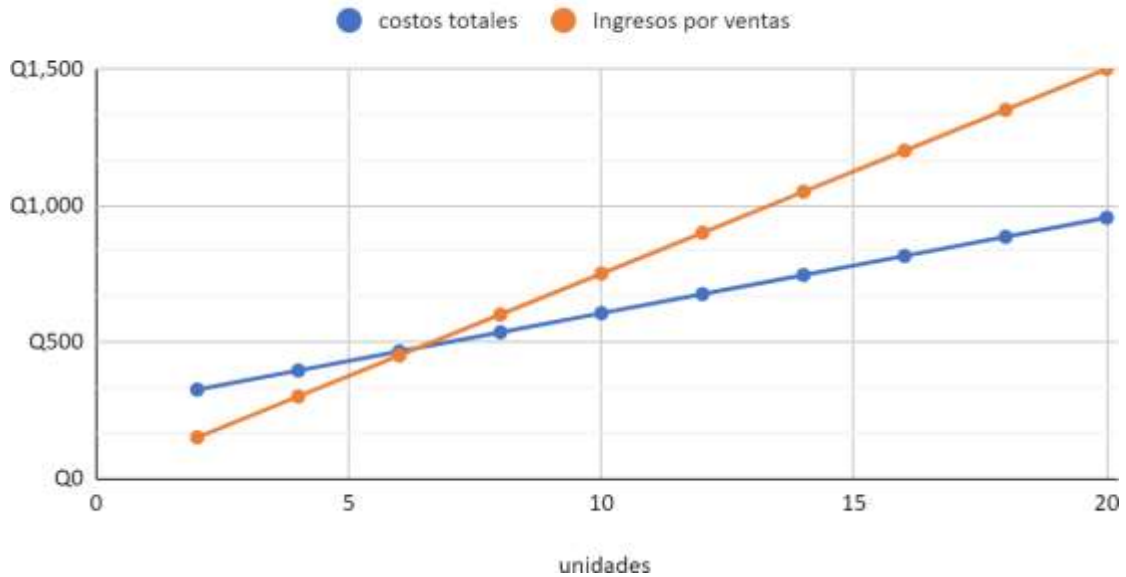
Punto de Equilibrio:

Análisis del punto de equilibrio:

precio de venta	Q6000.00
costos fijos (mensual)	Q 1500.00
costos variables (promedio año 2022)	Q 800.00

cantidad de equilibrio	6	unidades
ingreso de equilibrio	Q 450.00	valores

Punto de Equilibrio 2022



Razones financieras:

VAN Y TIR

Inversion inicial	-Q 15,000.00	Costo capital	5.5%		
Año de inversion	Flujo de efectivo	Acumulado	Faltante	Valor Presente Neto	
1	Q 689.75	Q 689.75	Q 15,689.75	Q 653.79	
2	Q 689.75	Q 1,379.50	Q 15,000.00	Q 619.71	
3	Q 689.75	Q 2,069.25	Q 14,310.25	Q 587.40	
4	Q 689.75	Q 2,759.00	Q 13,620.50	Q 556.78	
Total Valor presente				Q 2,417.68	
			Inversion Inicial	-15,000.00	
Valor presente Neto				2,417.68	
				TIR	-0.16

ROI

Inversion inicial	Q15,000.00
Ingresos	Q 6,000.00
Retorno sobre inversion	-60%

MINISTERIO DE SALUD
DIRECCIÓN GENERAL REGULACIÓN VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD
DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS Y AFINES **Nº 36240**

El Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines, con base en el decreto 90-97 del Congreso de la República y en el Acuerdo Gubernativo 7 1 2 - 9 9 , y considerando que la Unidad de Monitoreo, Evaluación y Control, emitió dictamen favorable

Número: **L-S-D2157-2019** de fecha: **11 de Septiembre de 2019**

AUTORIZANDO A: Jormar, Sociedad Anónima (Jorge Mario Aquino Hernández)

Para el funcionamiento del establecimiento farmacéutico: **Distribuidora**

Denominado: **Jormar**

situado en: **Bo. Avenida No. 13-09, Zona 9, Guatemala, Guatemala.**

a fin de que legalmente pueda:

“IMPORTAR, EXPORTAR Y DISTRIBUIR PRODUCTOS AFINES”

y por lo cual, para los efectos pertinentes, extiende la presente:

LICENCIA SANITARIA

Quedando obligado el propietario, a dar plena obsevacncia a las Normas referentes a la Materia, tanto vigentes como las que se emitan en el futuro, y estando totalmente sujetos a los procedimientos de ley.

Dado en la ciudad de Guatemala a los **11** días del mes de **Septiembre** del año **2019**.


 LIC. DENIS IVAN GOMEZ




 LICDA. ERICA JANETH COCHOBON
JEFATURA

MANTENGASE A LA VISTA DEL PUBLICO

Ref. Licencia Anterior No. 1159-2014

VENCE: 9 de Septiembre de 2024

RAZON: RENOVACION Ref.009

Ilustración 48: Licencia Sanitaria

Ilustración 51: Patente de comercio

Patente de Comercio de Empresa

REGISTRO MERCANTIL DE LA REPÚBLICA
GUATEMALA, C.A.



No: 88210
Titular: S-58413

La Empresa Mercantil
JORMAR

Fue inscrita bajo el número de Registro	357622	Folio	491	Libro	319	de Empresas Mercantiles
Número de Expediente	31012 - 2004	Categoría	UNICA			

Dirección comercial 6^a AVENIDA NO. 13-09, ZONA 9 GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto LA CONTRATACIÓN Y SUBCONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE INSTALACION, REPARACION, MANTENIMIENTO DE TODO TIPO DE SISTEMAS DE COMUNICACION Y ENERGIA ELECTRICA Y SUS SIMILARES; LA CONTRATACION DE TODA CLASE DE OBRAS SEAN ESTAS DE CARACTER PUBLICO O PRIVADO Y OTRAS QUE CONSTAN EN LA ESCRITURA SOCIAL. Q) COMPRA, VENTA, PROMOCION, DISTRIBUCION, IMPORTACION, EXPORTACION, INTERMEDIACION DE EQUIPO MEDICO, PRODUCTOS MEDICOS QUIRURGICOS, MEDICAMENTOS Y SUS DERIVADOS, Y DISPOSITIVOS MEDICOS. R) REPRESENTACION Y PROMOCION DE CASAS COMERCIALES EXTRANJERAS O NACIONALES CUYO OBJETO SEA RELACIONADO CON EQUIPO MEDICO, PRODUCTOS MEDICOS QUIRURGICOS, MEDICAMENTOS Y SUS DERIVADOS, Y DISPOSITIVOS MEDICOS. S) PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD QUE INCLUYEN HOSPITALIZACION, PROCEDIMIENTOS QUIRURGICOS Y TODO TIPO DE SERVICIOS RELACIONADOS A LA SALUD. T) TOPOGRAFIA, DISEÑO, EVALUACION, PLANIFICACION, SUPERVISION Y CONSTRUCCION DE PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA BASICA, INFRAESTRUCTURA SANITARIA Y OTROS QUE CONSTAN EN LA ESCRITURA SOCIAL. —ULTIMA LINEA—

Fecha de inscripción

Nombre Propietario (s) JORMAR, SOCIEDAD ANÓNIMA

Nacionalidad GUATEMALTECA

Extendida en

Dirección de Propietario 6 AVENIDA 13 - 09 ZONA 9, GUATEMALA, GUATEMALA

Clase de Establecimiento SOCIEDAD MERCANTIL

Fecha de emisión de esta Patente, Guatemala 27 de

HECHO POR: EVELIN AZUCENA TOM PEREZ

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.



Registro
MERCANTIL

21 de Julio de 2004

Representante GERENTE GENERAL Y REPRESENTANTE LEGAL.

de 2019

Lic. César Augusto Sierra Mérida

Registrador Mercantil General de la República



Patente de Comercio de Sociedad

REGISTRO MERCANTIL DE LA REPÚBLICA
GUATEMALA, C.A.



No: 18175

La Sociedad
JORMAR, SOCIEDAD ANÓNIMA

Fue inscrita bajo el número de Registro	58811	Folio	454	Libro	152	de Sociedades
Número de Expediente	24534 - 2004	Nacionalidad	GUATEMALTECA			

Dirección de la Entidad 6 AVENIDA 13 - 09 ZONA 9, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto LA CONTRATACION Y SUBCONTRATACION DE SERVICIOS DE INSTALACION, REPARACION, MANTENIMIENTO DE TODO TIPO DE SISTEMAS DE COMUNICACION Y DE ENERGIA ELECTRICA Y SUS SIMILARES; LA CONTRATACION DE TODA CLASE DE OBRAS, SEAN ESTAS DE CARACTER PUBLICO O PRIVADO, ESPECIALMENTE LA INSTALACION, REPARACION, MANTENIMIENTO DE TODO TIPO DE SISTEMAS DE COMUNICACION Y DE ENERGIA ELECTRICA Y SUS SIMILARES, INCLUSIVE SI SE INVOLUCRAN BIENES NACIONALES DE USO PUBLICO O QUE PERTENEZCAN A ENTIDADES GUBERNAMENTALES DE CUALQUIER INDOLE. Q) COMPRA, VENTA, PROMOCION, DISTRIBUCION, IMPORTACION, EXPORTACION, INTERMEDIACION DE EQUIPO MEDICO, PRODUCTOS MEDICOS QUIRURGICOS, MEDICAMENTOS Y SUS DERIVADOS, Y DISPOSITIVOS MEDICOS. R) REPRESENTACION Y PROMOCION DE CASAS COMERCIALES EXTRANJERAS O NACIONALES CUYO OBJETO SEA RELACIONADO CON EQUIPO MEDICO, PRODUCTOS MEDICOS QUIRURGICOS, MEDICAMENTOS Y SUS DERIVADOS, Y DISPOSITIVOS MEDICOS. S) PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD QUE INCLUYEN HOSPITALIZACION, PROCEDIMIENTOS QUIRURGICOS Y TODO TIPO DE SERVICIOS RELACIONADOS A LA SALUD. T) TOPOGRAFIA, DISEÑO,

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 4 de Junio de 2019

HECHO POR: ANA PATRICIA BARAHONA CHU'Y

ANA PATRICIA BARAHONA CHU'Y

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.



ANA PATRICIA BARAHONA CHU'Y

Ilustración 50: Patente de Comercio

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y PRECALIFICACIÓN COMO PROVEEDOR DEL ESTADO

Fecha de emisión de esta constancia: Guatemala, 15 de febrero de 2022.

Estatus: HABILITADO.

202281280



*Conforme a lo establecido en el artículo 71 el Registro es el responsable del control, actualización, vigencia, seguridad, certeza y publicidad de la información, por lo que a partir del 09 de julio de 2021, se refleja en las constancias la información comercial y la información de los representantes legales de las entidades con el fin de facilitar el proceso de revisión a las entidades reguladas por el artículo 1 de la Ley de Contrataciones del Estado.

Vigencia de esta precalificación,	02 de septiembre de 2023.
Fecha de última actualización:	15 de febrero de 2022.
Fecha de última modificación:	30 de noviembre de 2021.
Resolución número:	202280637.
Fecha de Resolución:	15 de febrero de 2022.

ESTE DOCUMENTO ES VÁLIDO SIN FIRMA, SU AUTENTICIDAD PUEDE SER VERIFICADA INGRESANDO EL NÚMERO DE LA CONSTANCIA EN LA OPCIÓN VALIDAR CONSTANCIAS EN EL PORTAL www.rgae.gob.gt O A TRAVÉS DEL CÓDIGO QR DE ESTE DOCUMENTO.

NOTA:

-Los términos de la presente constancia se basan en la información y documentación presentada por el interesado bajo los términos y condiciones establecidos por el Registro General de Adquisiciones del Estado en el que declara que dicha información y documentación corresponden a la persona individual o jurídica identificada en esta constancia y sabiendo de la pena relativa al delito que establece el artículo 459 del Código Penal. No asumiendo el Registro responsabilidad alguna por omisión o actos previos o posteriores, realizados por los proveedores que transgredan el marco legal.

-El Registro General de Adquisiciones del Estado no prejuzga sobre procesos, procedimientos administrativos o requisitos que para una eventual contratación establezcan las entidades reguladas en el artículo 1 de la Ley de Contrataciones del Estado, ni sobre los procesos de ejecución o imputación de los renglones que para cada ítem de gasto correspondan, de acuerdo a la normativa aplicable.

PBX: 2374-2822 ext. 10290
Ministerio de Finanzas Públicas, Registro General de Adquisiciones del Estado.
Es. Avenida 20-59 Zona 1, Centro Cívico, Guatemala

Ilustración 52: Rgae

Ilustración 53: RGAE



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y PRECALIFICACIÓN COMO PROVEEDOR DEL ESTADO

Fecha de emisión de esta constancia: Guatemala, 15 de febrero de 2022.

Estatus: HABILITADO.

202281280



EL REGISTRO GENERAL DE ADQUISICIONES DEL ESTADO DEL MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS

Hace constar

Que a la presente fecha JORMAR, SOCIEDAD ANONIMA con NIT 37756680 se encuentra INSCRITO en el REGISTRO GENERAL DE ADQUISICIONES DEL ESTADO, en el folio 78528 del LIBRO DE INSCRIPCIONES y registro número 9140 del LIBRO DE REGISTRO DE PROVEEDORES.

Esta constancia le permite proveer: BIENES, SUMINISTROS O SERVICIOS A ENTIDADES DEL ESTADO, HASTA UN MONTO MÁXIMO DE CONTRATACIÓN DE DOSCIENTOS CUARENTA MILLONES NOVECIENTOS SESENTA MIL CIENTO CINCUENTA Y SEIS QUETZALES CON DOCE CENTAVOS (Q. 240,960,156.12). Como resultado de la evaluación de la capacidad técnica y financiera del proveedor.

Asimismo, precalificado en la especialidad o especialidades siguientes: (Si no se listan especialidades, se debe a que el proveedor no acreditó documentación de respaldo requerida).

- 4321 - Instalaciones eléctricas
- 4820 - Venta de mobiliario hospitalario
- 8642 - Suministro de equipo médico
- 8643 - Suministro equipo quirúrgico
- 3314 - Reparación de equipo eléctrico
- 4659 - Venta de otros tipos de maquinaria y equipo
- 4642 - Venta de muebles, aparatos, equipo de uso doméstico y equipo de iluminación

Información comercial de la Entidad*:

- JORMAR, S. A. - 6A. AVENIDA 13-09 ZONA 9 GUATEMALA, GUATEMALA

Información de los representantes legales de la Entidad*:

- NIT: 7355394 - JORGE MARIO AQUINO HERNANDEZ
- NIT: 5752213 - LUIS ALBERTO AQUINO HERNANDEZ

ESTE DOCUMENTO ES VÁLIDO SIN FIRMA, SU AUTENTICIDAD PUEDE SER VERIFICADA INGRESANDO EL NÚMERO DE LA CONSTANCIA EN LA OPCIÓN VALIDAR CONSTANCIAS EN EL PORTAL www.rgae.gub.gt O A TRAVÉS DEL CÓDIGO QR DE ESTE DOCUMENTO.

NOTA:

-Los términos de la presente constancia se basan en la información y documentación presentada por el interesado bajo los términos y condiciones establecidos por el Registro General de Adquisiciones del Estado en el que declara que dicha información y documentación corresponden a la persona individual o jurídica identificada en esta constancia y sabiendo de la pena relativa al delito que establece el artículo 459 del Código Penal. No asumiendo el Registro responsabilidad alguna por omisión o actos previos o posteriores, realizados por los proveedores que transgreden el marco legal.

-El Registro General de Adquisiciones del Estado no prejuzga sobre procesos, procedimientos administrativos o recursos que para una eventual contratación establezcan las entidades reguladas en el artículo 1 de la Ley de Contrataciones del Estado, ni sobre los procesos de ejecución o imputación de los rengones que para cada tipo de gasto corresponden, de acuerdo a la normativa aplicable.

PBX: 2374-2822 ext. 10290
Ministerio de Finanzas Públicas, Registro General de Adquisiciones del Estado
6a. Avenida 20-59 Zona 1, Centro Cívico, Guatemala

Organigrama de la empresa Jormar S,A

Ilustración 54: Organigrama



Organigrama del departamento de ventas

Ilustración 55: Organigrama



Vendedor	Otros (Q)	PROVEEDORES DE DIVISION ELECTRICA (Q)	PROVEEDORES DE DIVISION MEDICA (Q)	MD NET. 8 (Q)	MD NET. 15 (Q)	MO NET. 30 (Q)	MD NETO 60 (Q)	SE NET. 8 (Q)	SE NET. 15 (Q)	SE NET. 30 (Q)	SE NETO 60 (Q)	Total (Q)
Allan Rivas												0.00
Anulado												0.00
Carmen Guzmán												0.00
Damaris Mishel Garcia Ruano	113,305.00					1,118.75						114,423.75
Depto. Técnico	10,345.00					400.00						10,745.00
Depto. Técnico												0.00
EDGAR ANTONIO CASTELLANOS PEREZ												0.00
Edgar Castellanos												0.00
Enrique Bernal García												0.00
Erick Alejandro Hernandez Zúñiga												0.00
Eric Monterroso	516,902.88											516,902.88

Ilustración 56: Vendedores



Auditar Bodega de Vendedor Mensual

Tabla 15: Ejemplo de bodega

AGOSTO		Bodega Damaris García				
Código	Item	Categoría de	Balance Inicial	Entrada	Salida	Balance Final
REUSE-12	BRAZALETE D	Distribución	3	0	0	3
4900-U	LAMPARA HA	Distribución	3	0	0	3
ADPT30	ADAPTADOR	Distribución	1	0	0	1
7670-10	ESFIGMO CO	Distribución	0	6	0	6
3000-U	LAMPARA HA	Distribución	3	0	0	3
23-031-0003	MODULO DE	Distribución	1	0	0	1
YP-90A	INCUBADOR	Distribución	3	0	3	0
HKN-93	MODULO TE	Distribución	3	0	3	0
HKN-93B	MODULO TE	Distribución	1	0	1	0
4050	SENSOR REU	Distribución	1	0	0	1
DS44-11C	ESFIGMOMA	Distribución	0	1	0	1

WELCH ALLYN INC.						
agosto 2022						
Central						
Código	Item	Categoría del Item	Balance Inicial	Entrada	Salida	Balance Final
11720	OFTALMOSCOPIO COAXIAL 65627 CODIGO	Distribución Equipo Médico	1	0	0	1
23920	OTOSCOPIO DIGITAL MACRO VIEW	Distribución Equipo Médico	2	0	0	2
25020	OTOSCOPIO DE DIAGNOSTICO 3.5V	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
29330	MANGUERA PARA SISTEMA DE LAVADO DE OIDOS	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
46020	LAMPARA FRONTAL PORTATIL WA	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
49520	SISTEMA DE ILUMINACION FRONTAL	Distribución Equipo Médico	1	0	0	1
76600	LAPICERO CON LUZ ALOGENA WELCH ALLYN	Distribución Equipo Médico	2	0	0	2
97200	SET DE DIAGNOSTICO WELCH ALLYN	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
11820-CE	PANOPTIC OFTALMOSCOPIO CON FILTRO AZULY	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
1690-900	TERMOMETRO SURE TEMP CON BASE	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
5079-125	ESTETOSCOPIO HARVEY ELITE COLOR NEGRO	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
5079-135	ESTETOSCOPIO DE ADULTO 28" NEGRO WELCH ALLYN CODIGO 5079-135	Distribución Equipo Médico	164	0	0	164
5079-137	ESTETOSCOPIO PROFESIONAL PARA ADULTOS AZ	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
5079-145	ESTETOSCOPIO PEDIATRICO SPECTRUM WELCH ALLYN CODIGO 5079-145	Distribución Equipo Médico	67	0	0	67
5079-287	ESTETOSCOPIO PROFESIONAL PEDIATRICO VERDE	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
23820-PAN	KIT DE OTOSCOPIO MACROVIEW/ PHANOPTIC	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
D544-11	ESFIGMOMANOMETRO ANALOGO DURASHOCK TALLA 11 WELCH ALLYN	Distribución Equipo Médico	1	0	0	1
D558-11	ESFIGMOMANOMETRO ANERODE CON ESTUCHE	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
SOFT-06	BRAZALETE DESCARTABLES TALLA 6	Distribución Equipo Médico	14	0	0	14
SOFT-07	BRAZALETE DESCARTABLE TALLA 7	Distribución Equipo Médico	18	0	0	18
SOFT-08	BRAZALETE DESCARTABLE TALLA 8	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
SOFT-09	BRAZALETE DESCARTABLE DE ADULTO TALLA 9	Distribución Equipo Médico	0	0	0	0
SOFT-10	BRAZALETE DESCARTABLE DE ADULTO TALLA 10	Distribución Equipo Médico	123	0	0	123
SOFT-11	BRAZALETE DESCARTABLE DE ADULTO TALLA 11	Distribución Equipo Médico	433	0	0	433
SOFT-12	BRAZALETE DESCARTABLE DE ADULTO TALLA 12	Distribución Equipo Médico	26	0	0	26
REUSE-06	BRAZALETE REUSABLE DE UN TUBO TALLA 6 WELCH ALLYN	Distribución Equipo Médico	24	0	1	23
REUSE-07	BRAZALETE PARA ESFIGMOMANOMETRO TALLA 7 WELCH ALLYN	Distribución Equipo Médico	27	0	1	26
REUSE-08	BRAZALETE REUSABLE DE UN TUBO TALLA 8 WELCH ALLYN	Distribución Equipo Médico	24	0	4	20
REUSE-09	BRAZALETE REUSABLE DE UN TUBO TALLA 9 WELCH ALLYN	Distribución Equipo Médico	50	0	5	45

Ilustración 57: Ejemplo inventario



Código	Item	Categoría del Item	Balance Inicial	Entrada	Salida	Balance Final
YS2101	BALANZA PORTATIL OHAUS SERIE COMPACTA YS	Distribución Equipo Médico	2	0	0	2
YP-90A	INCUBADORA PARA INFANTE, MARCA DAVID MEDICAL	Distribución Equipo Médico	0	3	3	0
YDW-II	CALENTADOR INFRARROJO DE INFANTE, MARCA DAVID MEDICAL	Distribución Equipo Médico	2	0	0	2
XHZ-90L	EQUIPO PARA FOTOTERAPIA DE BILIRRUBINA NEONATAL, MARCA DAVID MEDICAL	Distribución Equipo Médico	4	0	0	4
WF100	DOPPLER ULTRASONICO FETAL BLT	Distribución Equipo Médico	44	0	0	44
W1409608	CABLE PARA ECG PARA DESFRIBILADOR DEFIGARD 4000	Distribución Equipo Médico	1	0	0	1
VR3515	LAMINA DE PARED EDUCATIVA 3B SCIENTIC DE RIÑON MODELO VR3515	Distribución Equipo Médico	1	0	0	1

Ilustración 58: Proveedores

Fase IV: Plan de Marketing

Objetivos generales de Marketing

Objetivos de Marketing:

Aumentar el tráfico en nuestras redes sociales Facebook e Instagram durante el segundo y tercer trimestre del año 2023 para generar 3,000 seguidores en la fanpage de Facebook, 1000 followers en Instagram para generar margen del 15% de las ventas.

Objetivos de Ventas:

Aumentar las ventas por medio de nuestras redes sociales y lanzamiento de una nueva tienda virtual en un 15% los próximos 12 meses. Prospeccionar clientes nuevos a través del estudio de segmentación que se realizó.

Objetivos de Posicionamiento:

Incrementar las publicaciones periódicas en Facebook e Instagram durante el segundo y tercer trimestre del año 2023 para generar 2000 seguidores en la fanpage de Facebook, y 1000 followers en Instagram para generar un posicionamiento de marca.

Objetivos de Producto:

Realizar publicaciones en nuestras redes sociales sobre los beneficios que se obtienen al utilizar la balanza tanita BC-558 y montar un stand en pasos y pedales en donde las personas se puedan pesar y verificar cómo funciona nuestra balanza con el objetivo de obtener un volumen de ventas del 15%.

Objetivos de Comunicación:

Realizar publicaciones periódicas en Facebook e Instagram durante el segundo y tercer trimestre del año 2023 para mantener una información constante sobre las características y diferentes formas de utilizar nuestro nuevo aceite esencial, así como el resto de nuestra variedad de aceites esenciales.

Estrategias de Marketing

Estrategias competitivas o de mercado:

Se realizará una estrategia competitiva de diferenciación, nuestro objetivo es atraer a los consumidores al comercializar una balanza de segmentación corporal. Con este hecho nos diferenciamos de muchas casas medicas que solo compran y venden balanzas de medición, pero no de segmentación y solo las revenden sin conocer a fondo de donde proviene. Ofreciendo una atención al cliente personalizada y asesoría de cuál de nuestros productos sea el más adecuado teniendo en cuenta sus necesidades o requerimientos. Con esto se espera aumentar la fidelidad hacia la marca y nuestros productos, colocándose por delante de la competencia, y a su vez nos recomienden con sus amigos y familia. Se implementaría un servicio post venta el cual formará parte de la estrategia de diferenciación, consultando a los clientes cómo les fue con el producto, si cumplió con sus expectativas, y si tiene alguna sugerencia para poder seguir en una mejora continua.

Estrategias de crecimiento integrativo:

La principal fortaleza de Jormar S,A es que controla la manera de estudiar y capacitar sobre las especificaciones técnicas de la balanza de segmentación y el uso adecuado para dicho producto, conoce su producción, su medio de transporte, y su manera de revender el producto. Esto da como resultado el buen manejo y distribución de productos de otro país hacia Guatemala. Se capacita sobre su

calidad y características, adicionalmente se hacen alianzas de pagos de comisiones a intermediarios y/o vendedores.

Integración hacia atrás:

Jormar S,A no cuenta con una integración hacia atrás ya que se compran productos ya hechos, El control de calidad ya forma parte de nuestro proceso de producción, desde producto de venta final que se les entrega a nuestros clientes. Esto también ayuda a eliminar costos relacionados por cualquier tipo de retraso e incumplimiento en la entrega de los productos, así como la búsqueda de proveedores sustitutos que tengan una calidad similar o que sean fiables con el producto que producen.

Estrategia de Producto - Consumidor:

Es un plan de pasos para llevar a un producto desde el concepto inicial al lanzamiento final al mercado. Incluye identificación de las necesidades del mercado, la investigación sobre la competencia y la introducción de un nuevo producto viable.

Estrategia de Penetración:

La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda de conquistar a quienes aún no son clientes de la marca.

- Aumentar el conocimiento de la marca.
- Haciendo branding de la marca.
- Aumentando presencia en las redes sociales.
- Trabajar con personas influyentes
- Explorando la historia y la personalidad de la marca.

Debemos ser coherentes con el mensaje en todas las plataformas y canales. Con una voz alineada y una estética de marca, los clientes potenciales pueden conocer y reconocerla marca fácilmente.

Estrategia de desarrollo de Mercado:

La empresa trata de ampliar la venta de sus productos existentes a nuevos mercados. La investigación esta creada para el mercado Metropolitano, pero podríamos ampliarnos a los departamentos del país, para tener mayor venta y poder tener un mejor conocimiento de Marca.

Estrategia de desarrollo del producto:

Implica la creación de nuevos productos o servicios, o se enfoca en mejorar los que ya son parte de la oferta para dar más beneficios a los clientes.

La empresa trata de relanzar la balanza BC-558, no como una balanza normal como la mayoría de las balanzas, si no que específicamente como una balanza de segmentación corporal.

Estrategia de diversificación:

Diversificación de conglomerado: No se concentra en un público objetivo, sino en varios y al mismo tiempo.

Jormar es una empresa de distribución de equipo médico, con el relanzamiento de la balanza se trata de vender el querer alimentarse bien y tener un buen aspecto físico. en el que el cliente medir su cuerpo sin perder tiempo. Poco a poco las personas interesadas en mantener su salud y buen aspecto físico han ido incrementando se le ha ido incorporando otros productos. Pero junto a esto destaca la segmentación corporal. Sin embargo, cumple con su función de atraer nuevos clientes. En este caso, está orientado al público del sector salud.

Estrategia de Precio - Costes:

Se basa en la percepción del valor que tienen los usuarios de un determinado producto. Para poder desarrollar una estrategia de este tipo, el análisis del

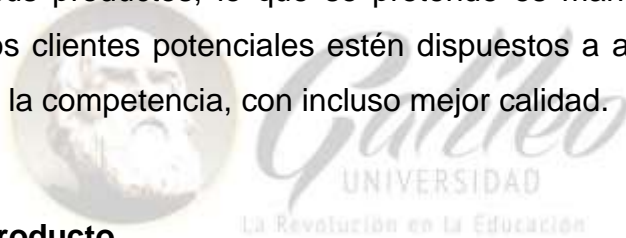
comportamiento del comprador es decisivo, Este tipo de estrategia funciona muy bien para productos de alto valor añadido como el nuestro que se dirige a un segmento en específico.

- Una base de seguidores consolidada
- Producto de alto valor añadido
- gran desarrollo de marca

Estrategia de precios orientados a la competencia

Diferenciarse de los competidores con precios inferiores

Definición: La idea principal de esta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Actualmente Jormar S,A basa sus precios en la competencia, ya que su línea de balanzas está a un precio inferior en el mercado, con una alta calidad en todos sus productos, lo que se pretende es mantener a los clientes existentes y que los clientes potenciales estén dispuestos a adquirir la oferta por precios inferiores a la competencia, con incluso mejor calidad.



Descripción del producto

Producto

Jormar S, A es una empresa revendedora, La tanita BC-558 es un producto realizado en Estados unidos, pero cumplen las especificaciones aplicables a nivel internacional y pueden exportarse al resto del mundo. Las fábricas y puntos de venta de Estados unidos cuentan con la certificación ISO, lo cual genera confianza.

Este producto tecnológico requiere conocimientos previos; conocimientos que pueden brindar el servicio técnico, cuenta con un módulo de servicio y el rendimiento y calidad de este producto. La presentación que se pretende introducir es de una unidad en una caja, esta presentación es una balanza de segmentación corporal según su presentación, debido a que las balanzas de segmentación contribuyen a

brindarnos parámetros específicos por cada parte del cuerpo, cada vez más personas utilizan estas balanzas.



Ilustración 59; Producto

Estrategias de Marca

Estrategias de Marcas Múltiples Estrategias de Segundas Marcas

La empresa cuenta con marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado, otras marcas de más prestigio. Estas marcas no suelen tener asociados presupuestos de publicidad y comunicación. Actualmente la empresa cuenta con dos marcas con las que trabajan en el departamento de balanzas por lo que al relanzar esta balanza tendrían un total de 2 marcas trabajando en el área de balanzas.

Ventajas de una estrategia de marca:

- Mayor predisposición y preferencia hacia sus productos y servicios.
- Posibilidad de aplicar precios superiores a sus competidores (mayores márgenes).
- Mayor facilidad para extenderse a nuevas categorías de productos.
- Mayor capacidad para introducir sus productos y servicios en la distribución.
- Mayor resistencia ante las acciones de los competidores y frente las crisis.

- Mayor orgullo e identificación por parte de sus empleados (mayor retención de talento e incremento de la productividad).
- Mayor facilidad para captar talento, partners e inversores.
- Mayor valor patrimonial.

Modelo de Servucción:

Interacción entre el cliente A y el cliente B

El servicio que Jormar S, A quiere dar a sus clientes es poder darles una asesoría de los productos que vendemos, y cómo poder utilizarlos, así mismo, poder explicarles los beneficios que pueden traer al bien del cuerpo dependiendo del producto que se quiera utilizar. El producto más vendido de Jormar S, A son los aparatos de diagnóstico por su característica de que son los más utilizados por los doctores, y la variedad de productos que tiene nuestros catálogos, para esto en nuestro servicio al cliente, buscamos la forma de poder escuchar al cliente y así poder sugerirles e orientarles a una mejor opción que más se adapte de acuerdo con sus necesidades. Se buscará introducir la variedad de productos de Jormar S, A para que los consumidores puedan tener en su conocimiento los diferentes productos, como los equipos de diagnóstico, equipos antropométricos los combos que ofrecemos para nuestros consumidores estudiantes con los productos de categoría B.

Personal de Contacto:

El personal de contacto cuenta con una capacitación, instrucción y actualización constante sobre beneficios que se pueden obtener al utilizar nuestra balanza, al agente de contacto se le proporcionan las herramientas adecuadas para poder proporcionar un servicio de calidad ya que esto es muy importante para tener una buena relación con nuestros clientes. Para poder cumplir con nuestro servicio de interacción, necesitamos como emprendimiento ponernos en contacto con un

asesor externo que nos pueda capacitar para poder acercarnos a nuestros clientes de la mejor manera. También necesitaremos la asesoría de un médico especialista para brindar una mayor explicación de nuestros productos de diagnóstico y balanzas, y así que nuestros clientes puedan estar más confiados en el producto que van a adquirir. Necesitaremos el apoyo de un Nutricionista, para que pueda guiarnos y guiar a nuestro cliente a explicarles los beneficios de los productos que vendemos. En nuestras ventas en línea, contamos con los servicios de un mensajero, que pueda llevar los productos a nuestros clientes, capacitado para dar un buen servicio al cliente para poder entregar al cliente y asegurarse de que el producto llegue en las óptimas condiciones. Con nuestros propios recursos y con las capacitaciones obtenidas y en conjunto con la mercadología, se podrá invertir en folletos con la información de los productos, los beneficios y todos sus componentes, para que los clientes puedan confiar y así reconocer a la empresa como una empresa transparente.

Entorno inanimado:

Para dar nuestro servicio se necesita dar capacitación a cada uno de nuestros empleados, para que sea capaz de atender la necesidad del cliente, por medio de nuestras redes sociales, por medio de celular o por correo electrónico. En Jormar S,A buscaremos la manera de poder mostrar nuestros servicios en un bazar, para poder dar a conocer nuestro producto. De igual manera tener facilidades de pago por medio de tarjeta, o pago electrónico 100% confiable. Se pedirá información al consumidor para poder formar una base de datos e ir formando una cartera de negocios, de igual manera esta información podrá ayudarnos para poder comunicarnos con nuestros clientes y pedir referencias y recomendaciones acerca de los productos y el servicio brindado. Las computadoras o teléfonos móviles serán los elementos físicos con los que tanto los empleados como los clientes deben interactuar para poder requerir los servicios o la información solicitados. Jormar cuenta con un lugar físico donde tiene la capacidad de tener todas las herramientas para poder mostrar los productos, como los estantes o muestras en la tienda física.

La organización y el sistema invisible:

Una vez el cliente haga su pedido, la empresa buscará dentro de su inventario los productos pedidos por el cliente, para esto el personal de ventas deberá pasar el pedido al personal de bodega para buscar los productos, en cuanto se tenga se mandará al departamento de envíos el cual se encargará de los envíos a las ubicaciones de los clientes. En bodega se pasará un inventario para los productos escasos si hay escasez de algún producto en bodega se mandará a contactar a los proveedores para pedir productos para la venta. La Estrategia de Jormar S,A se basa en buscar clientes en la región Metropolitana, nuestro mercado meta será dirigido a personas entre 23 a 60 años, hombres y mujeres, que estén entre un nivel socioeconómico entre AB+. Jormar busca clientes activos a la compra de productos para cuidado personal, y a nuevos clientes con una personalidad de mente de compras abiertas, que esté dispuesta a probar nuevos productos, también buscaremos que la percepción de los clientes hacia nuestra marca y productos sea de opinión positiva.

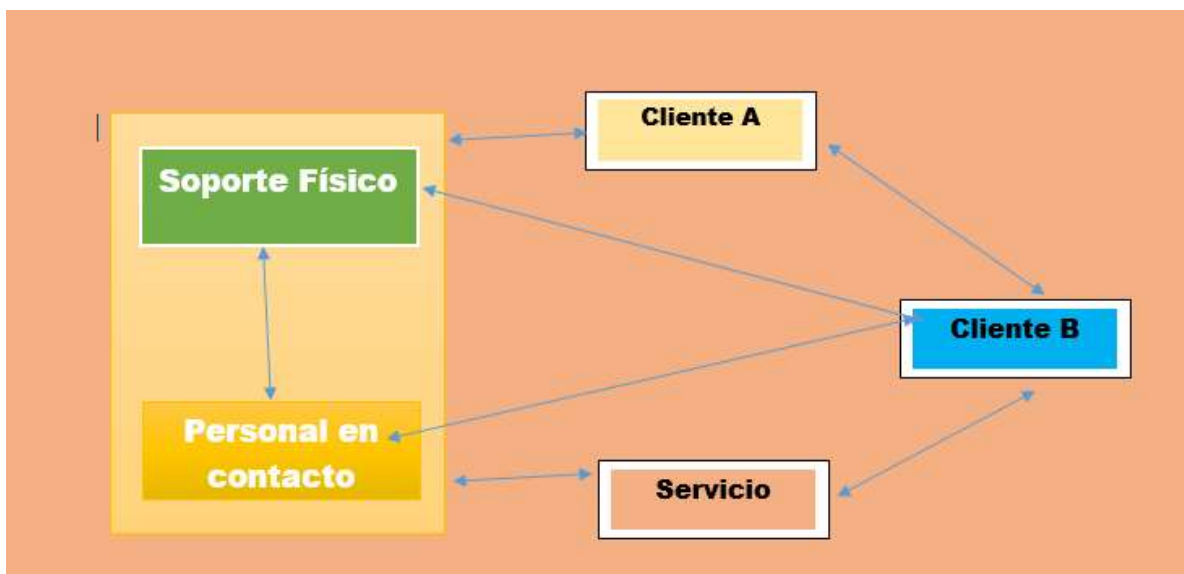


Ilustración 60: Modelo de Servucción

Estrategia de precios:

Diferenciarse de los competidores con precios superiores:

La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. La principal estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y llamar la atención de los segmentos potenciales con mejor poder Adquisitivo enfocándonos en la exclusividad de nuestro producto. Actualmente Jormar S,A basa sus precios en la competencia, pero guiándose por la calidad, ya que su línea de balanzas está a un precio superior en el mercado, con una alta calidad en todos sus productos, lo que se pretende es mantener a los clientes existentes y que los clientes potenciales estén dispuestos a con mejor calidad.

Costos y Márgenes:

Al tratarse de una distribuidora ellos adquieren los productos a precios de mayorista por la empresa Jormar S,A y ellos se encargan de distribuirlos y revenderlos como su distribuidor oficial para el sector de menudeo. A continuación, en la siguiente tabla se desglosan los costos de adquisición de los productos y su precio de venta en el mercado.

Tabla 16: Costo Unitario

Costo Unitario		
Costo	Ganancia	Precio Fijado
Q 3360.00	Q 2640.00	Q 6000.00

El precio de venta se detalla a continuación, así como el margen de contribución del producto.

Tabla 17: Margen de contribución

Balanza BC-558	
Costo de Producto	Q 3,360.00
Precio de venta	Q 6,000.00
Margen de Contribución	44%

El cálculo para obtener el margen de contribución es: $\text{precio de venta} - \text{el costo de adquisición} / \text{precio de venta} = \text{la ganancia o margen}$ Calcular el margen de contribución es de suma importancia para conocer la rentabilidad de nuestra empresa, así como las limitaciones. Si el margen de contribución es positivo, permite absorber el costo fijo y generar un margen para la utilidad o ganancia esperada. Entre mayor sea el margen de contribución, mayor será la utilidad. Cuando el margen de contribución es igual al costo fijo, no deja margen para la ganancia (no genera utilidad o rentabilidad), por lo que se considera que la empresa está en el Punto de equilibrio (No gana, ni pierde). Cuando el margen de contribución no alcanza para cubrir los costos fijos, la empresa, aunque puede seguir operando en el corto plazo debido a que puede cubrir en parte los costos fijos, si no se toman medidas, al estar trabajando a pérdida corre el riesgo de quedarse sin Capital de trabajo suficiente, puesto que éste es utilizado para cubrirlos costos fijos que no alcanza a cubrir el margen de contribución. Cuando el margen de contribución es negativo, es decir, que los costos variables son superiores al precio de venta, se está ante una situación crítica la cual necesariamente debe conducir a suspender la producción del bien en cuestión.

Competencia:

La competencia tiene mayor tiempo en el mercado, por ende, su reconocimiento es mayor, aunque sus precios son más bajos debido a que las balanzas que venden no son totalmente segmentadas ya existe credibilidad en las marcas, lo que se quiere lograr con este proyecto es que los clientes potenciales conozcan la marca y las ventajas competitivas que tiene Jormar con la balanza Tanita BC-558 y se den cuenta que es una mejor opción en precio, cantidad y calidad, ya que las competencias solo venden pesas corporales.

¿Qué diferencia competitiva existe?

Los precios y servicios que ofrece Jormar son la diferencia en el mercado ya que los precios y los pocos servicios que ofrece la competencia suelen ser un 10 % más baratos; tomando en cuenta que la marca tecnipesa promete una calidad superior

a los competidores, es mínima la diferencia, pero significativa cuando se compara en volumen, los precios de las competencias oscilan entre los Q 2,000.00– Q 3,000.00 en una presentación similar a nuestra balanza.

Percepción de precios:

La percepción de precios de parte del cliente es siempre pagar menos, según la encuesta realizada en la investigación de mercado, los clientes prefieren precios bajos y productos de calidad

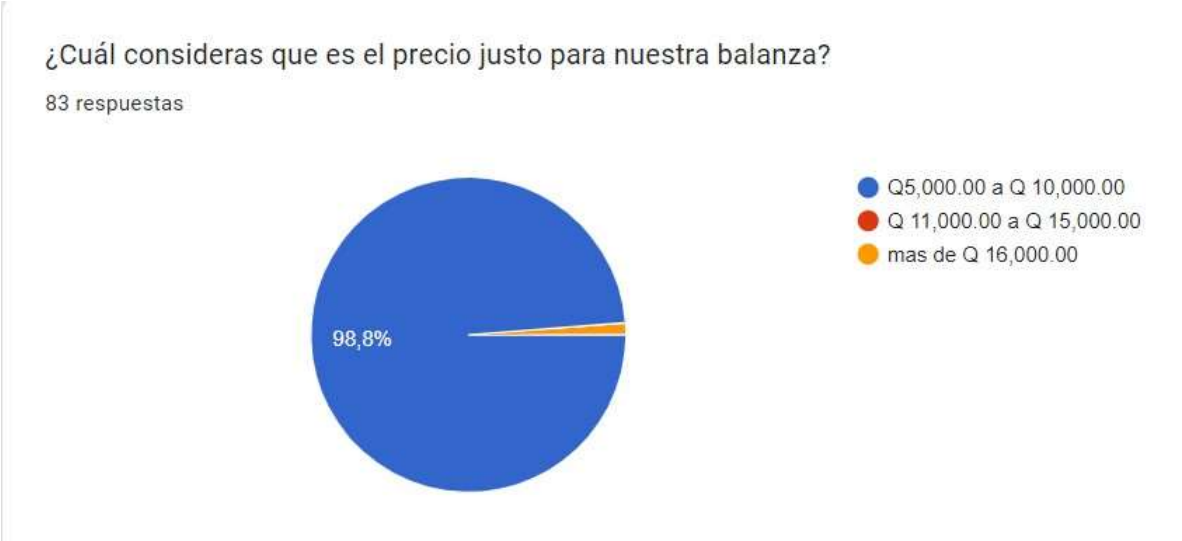


Ilustración 61:Percepción de precios

El mercado estaría dispuesto a pagar por el producto un precio de Q 5,000.00 y otro porcentaje Q 10,000, lo cual es aceptable ya que son los rangos de precios que Jormar maneja actualmente, además Jormar es la única marca que ofrece balanzas de segmentación corporal en cada parte del cuerpo. Esta pregunta es una oportunidad para la marca porque sus precios son accesibles a comparación de la competencia y mantienen una muy alta calidad en sus productos, además esta pregunta puede servir para lanzar promociones futuras con precios con descuento.

Canales de distribución:

El canal de distribución de la empresa es el distribuidor, ya que la empresa productora los nombro un distribuidor autorizado de la marca, para el sector de menudeo la empresa Jormar como distribuidor autorizado como taller y el vendedor oficial de la marca Tanita y no utiliza terceros para la distribución de los productos, ellos van directo a el publico Objetivo. Son la ruta o el camino a través del cual el producto se transfiere desde el lugar de la producción, hasta el consumidor final. Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final.



Ilustración 62: Canales de distribución

UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Ilustración 63: Distribución

Estrategia de comunicación:

Estrategia de posicionamiento:

El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa. Se pretende posicionar la marca en el mercado, segmentando de una manera correcta con una pauta en redes sociales, principales en Facebook e Instagram que es donde la marca ya cuenta con una página, también se quiere hacer publicidad en medios convencionales como volantes y afiches para incentivar un plan de fidelización y una red de referidos para adquirir descuentos de la marca. Se quiere aprovechar la estacionalidad del producto, lanzando promociones en meses especiales donde las ventas pueden subir por la demanda del mercado. La comunicación es parte fundamental de nuestro día a día. Para una empresa también lo es. Y esto no solo abarca tener una buena comunicación interna, sino saber transmitir el mensaje correcto a los clientes y a la audiencia en general. El lanzamiento es la oportunidad donde se da la primera impresión. Es por ello que la estrategia debe estar bien estructurada para no permitir errores que afecten la imagen de la empresa. Después de todo, las ventas directas y la atención al cliente han pasado a un proceso más virtual; por ello, es importante que reforcemos la confianza que proyecta la empresa en nuestros clientes. Reforzamos nuevos anuncios e información más detallada por medio de nuestras redes sociales. Lanzamos nuevos proyectos en centros comerciales para darnos a conocer y que sepan de qué trata nuestra empresa.

Estrategias publicitarias competitivas:

Se realizó un estudio de mercadeo en la ciudad de Guatemala con el objetivo de incrementar las ventas de balanzas BC-558; utilizando todas las herramientas coherentes con los objetivos globales de la empresa detallando cómo se van a alcanzar cada uno de esos objetivos, para ello se realizó un análisis detallado del mercado donde se mueve la empresa es decir un análisis profundo del sector, su

competencia, sus clientes y cada una de sus necesidades. Este estudio de mercado nos arroja como resultado que Jormar es una empresa que cuenta con un valor agregado, el cual es de suma importancia para llegar a ser líder en el mercado y poder aumentar sus ventas que es el objetivo de este proyecto. Las variables o aspectos en que la empresa debe orientar sus esfuerzos de acuerdo con el plan de mercadeo son sus vendedores, los cuales juegan un papel fundamental en este proyecto es decir su capacitación debe ser idónea, con el fin de llevar el portafolio de productos a cada uno de los clientes potenciales con éxito.

Estrategias Comparativas:

El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias de una empresa de acuerdo con los objetivos que se tengan, en este caso aumentar el volumen de ventas, dándole así claridad a la gerencia para la toma de decisiones. Desarrollar un plan de mercadeo estratégico para Jormar, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas. La balanza es de gran importancia ya que con ella se puede brindar mayor vitalidad al cuerpo y relajamiento, pueden ser utilizados en los Spa y clínicas de medicina del ejercicio; y además pueden ser encontrados por los consumidores en la tienda física, también se utilizan para el cuidado de la apariencia física; se pueden tratar también la segmentación por partes para una mejor modelación del cuerpo; por lo anterior se puede ver la gran importancia que tienen y lo importante de la conservación de la salud.

Estrategias Financieras

De acuerdo con las políticas de la empresa Sofisticada GT, cuenta con dos tipos de negociación:

Contado: A nivel local se maneja contra entrega es decir el cliente paga en el momento de entregarle el pedido pactado obteniendo un descuento del 10% y si es a nivel departamental el cliente debe consignar en una cuenta bancaria a nombre de la empresa Jormar S,A.

Crédito: En este tipo de negociación se maneja un formato el cual debe diligenciar el cliente adjuntando una serie de documentos y darle un plazo de 15 y 30 días por compras en gran volumen.

Estrategias de Posicionamiento

Posicionamiento por calidad:

En este caso, la marca se distingue claramente por su nivel de calidad. El cliente tomará su decisión de compra a partir de una confianza plena en el funcionamiento del producto o servicio. Esta estrategia de posicionamiento es común entre los productos y servicios que son críticos, ya sea por la durabilidad que se espera o por su valor para la vida de los clientes.

Estrategias Promocionales:

Redes Sociales: Las redes sociales son una de las formas de promoción más populares para las empresas debido a sus bajos costos y altas tasas de alcance. Ofreceremos recompensas, como descuentos en el envío, a los clientes que comparten sus sitios web en Facebook o que retuitean sus anuncios en Twitter.

La Revolución en la Educación

Crea una imagen favorable dentro de la mente de tu público. La imagen que el cliente tenga de la compañía es la más importante que hay, no sólo física sino también hacia el personal. Dentro de la compañía cada detalle cuenta por más pequeño sea, desde la limpieza hasta el mantenimiento más minúsculo, como la pintura en el mobiliario, la cual es retocada cada 6 meses.

Estrategias de atracción:

Para atraer a tu cliente, hace falta que conozca tu marca, ¿verdad? La sugerencia aquí es crear un blog que presente contenidos interesantes para iniciar tu relación con los consumidores. Además, no te olvides de aplicar las técnicas de SEO en todos los contenidos que publiques. En posts de blogs, por ejemplo, los textos deben ser relevantes, con lectura agradable, lenguaje adecuado e imágenes para enriquecer el texto.

Estrategias de Imitación:

Estrategia de bajo coste:

Para que sea exitosa debe tener a la tecnología como elemento decisivo, que sean producto tecnológico, estos productos a su vez debe tener: Estándar tecnológico consolidado, quiere decir que la tecnología sea necesaria y reconocida para todos, conocida para todos.

Estrategias de Desarrollo Extensivas:

Este tipo de estrategias de desarrollo son empleadas por las empresas que buscan llegar a nuevos consumidores, es decir, son estrategias de crecimiento que ayudan a consolidar una fuerte imagen de marca de cara a la supervivencia futura de la empresa.

Estrategias Intensivas:

Penetración del mercado: Tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponda a los productos y servicios presentes, por medio de un mayor esfuerzo en la comercialización.

Marketing Mix:

Publicidad:

Jormar S, A, actualmente cuenta con la ventaja competitiva de ser uno de las empresas que cuenta con los mejores productos por las marcas que trabajan, esto es una ventaja ya que las marcas que manejamos son muy reconocidas a nivel internacional. Jormar se encarga de toda la línea de diseño de su logo y las marcas que utiliza. Actualmente las pautas y esfuerzos publicitarios se detuvieron debido a el problema de covid 19, Lo que se pretende con este proyecto es aumentar la publicidad en redes sociales se pretende, segmentar de manera correcta y específica para llegar al mejor público objetivo, también se piensa invertir en

publicidad BTL en medios impresos como volantes y afiches para entregar a los clientes existentes y los que visitan nuestra sala de ventas. Nuestros volantes contendrán la información de las promociones que se estarán manejando en ese mes o la promoción de los referidos para aumentar la red de clientes y fidelizar a los existentes.

Brief Publicitario:

Antecedentes publicitarios

Jormar S,A no estaba haciendo un gran trabajo publicitario con la marca, cuentan con página de Facebook, Instagram pero con muy poco contenido y su página web está mal elaborada como medio publicitario, todo esto debido a el mal manejo que se tiene para llamar la atención de nuestros posibles compradores.

Marca

Jormar/ Tanita

Producto

Balanza tanita BC-558

Precio

El precio promedio es de Q5000.00 – Q10000.00

Competencia:

Ohaus

Tecnipesa

Público Objetivo

Personas que vivan en el área metropolitana, que sean personas que les guste cuidar su salud y aspecto físico, que busquen precios accesibles y productos de alta calidad para el cuidado de su salud.



Grupo objetivo

- 23 a 60 años.
- 42.7% son hombres y un 57.3% son mujeres
- Viven en el área metropolitana
- Nivel socioeconómico Ay B

Canales de Distribución:

Canal distribuidor Bussines to Bussines, al ser una distribuidora ellos reciben del productor y lo entregan al consumidor.

Canales de Distribución:

- Redes sociales (Facebook)
- Stands en eventos
- Ferias de demostraciones en congresos
- Publicidad BTL (Volantes y afiches)

Objetivos de la Marca

Ser reconocida en el mercado por el segmento de salud con la balanza en el área Metropolitana de Guatemala.



Cronograma anual de marketing ATL, BTL y Digital (Gantt)

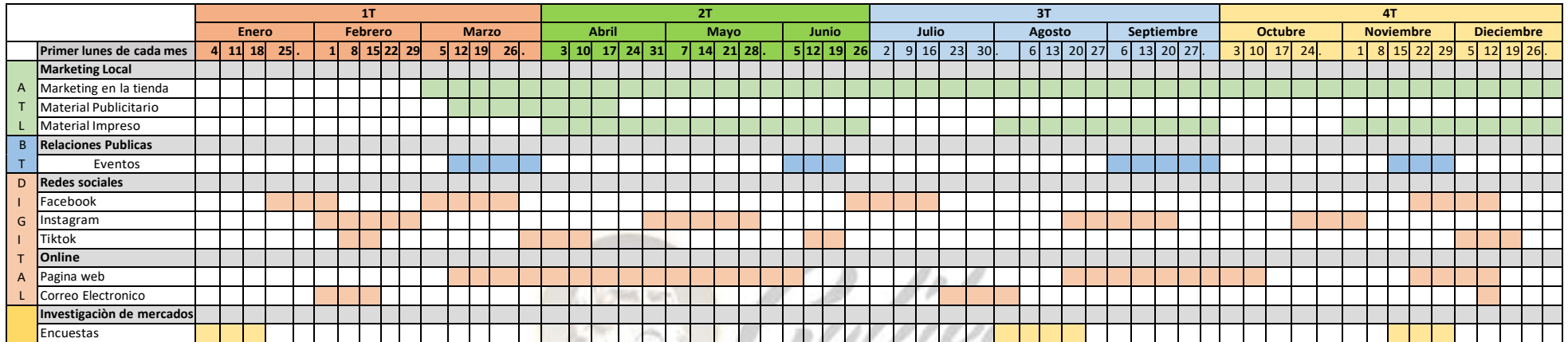


Ilustración 64: Cronograma anual de Marketing Atl, BTL, DIGITAL



Presupuesto anual de marketing ATL, BTL y Digital

Concepto	1T		2T		3T		4T	
	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%
ATL	Q 7,000.00		Q 5,000.00		Q 4,500.00		Q 2,500.00	
Marketing en la tienda Local								
Tarjetas de presentación	Q 500.00	5%	Q 300.00	10%	Q 300.00	10%	Q -	0%
Banner	Q 1,000.00	3%	Q -	0%	Q 1,000.00	5%	Q -	0%
Material Publicitario								
Lapiceros Publicitarios	Q 800.00	10%	Q 800.00	15%	Q -	0%	Q 500.00	10%
Globos publicitarios	Q 300.00	5%	Q 300.00	10%	Q -	0%	Q 250.00	8%
Impresa								
Volantes	Q 800.00	20%	Q -	0%	Q 800.00	25%	Q -	0%
Trifoliar	Q 1,500.00	15%	Q -	0%	Q 1,500.00	20%	Q -	0%
BTL								
Eventos								
Congreso de Medicos	Q 3,000.00	25%	Q -	0%	Q 3,000.00	28%	Q -	0%
Exposiciones en Hoteles	Q 1,500.00	22%	Q -	0%	Q 1,500.00	25%	Q -	0%
Digital								
Redes sociales								
Facebook	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%
Instagram	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%
Tiktok	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%
Online								
Pagina Web	Q 1,200.00	15%	Q 1,200.00	10%	Q 1,200.00	20%	Q 1,200.00	0%
Correo electronico	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%
Investigación de Mercado								
Encuestas	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%	Q -	0%
Total	Q 10,600.00		Q 2,600.00		Q 9,300.00		Q 1,950.00	
Total Anual							Q 24,450.00	

Ilustración 65: Presupuesto de Medios

Plan de medios de Marketing Digital

Semanal		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
DIGITAL	Redes sociales							
	Facebook							
	Instagram							
	Tiktok							
	Online							
	Pagina Web							
Correo Electronico								

Ilustración 67: Plan de medios de Marketing Digital



Semanal		01:00	02:00	03:00	04:00	05:00	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	
DIGITAL	Redes sociales																								
	Facebook																								
	Instagram																								
	Tiktok																								
	Online																								
	Pagina Web																								
Correo Electronico																									

Ilustración 68: Plan de medios Marketing Digital

Relaciones públicas

La marca actualmente organiza eventos para dar a conocer sus productos y hace videos para que las personas que visitan la única sucursal que tienen en Guatemala y que conozcan de sus productos, esos son directamente de la marca Jormar. La empresa Jormar S, A, da seguimiento con sus clientes actuales y están en constante comunicación con ellos para ofrecer nuevos productos o preguntar si necesitan algo, existe una comunicación directa con ellos y por medio de la página de Facebook pueden preguntar en cualquier momento los clientes y serán atendidos

Promoción de ventas

Con los diferentes medios de publicidad lo que se quiere lograr es una promoción de ventas que fidelice a los clientes actuales y atraiga a los potenciales. La promoción de ventas consiste en la creación de un código para cada cliente, este código personal servirá como su usuario. Este código lo genera la base de datos que actualmente cuenta la empresa. El código se creara para los clientes actuales y los nuevos que se vayan sumando, ya que lo que se quiere lograr es un plan de fidelización por medio de referidos, es decir que cada vez que un cliente existente traiga a uno nuevo y este use su código, se le hará un descuento en su siguiente compra, el porcentaje de descuento podrá variar por cuantos referidos traiga en el mes, y así sucesivamente, esto reforzara la fidelidad de los clientes actuales e incitara a conseguir clientes nuevos, logrando aumentar las ventas. Todo esto va incluido en el presupuesto de medios y la factibilidad financiera del proyecto.

Cronograma (mes tipo) de medios digitales incluyendo piezas gráficas. Este debe incluir el paso a paso de cómo hará su publicidad

Por medio de nuestras redes sociales, aprovecharemos para hacer publicaciones dos veces por semana, y dos semanas al mes, por medio de Facebook y 3 veces a la semana por Instagram, cabe mencionar que las publicaciones son por medio de las páginas oficiales, por lo que la publicidad pagada aún no se realizará hasta el

cuarto trimestre. Tiktok es una red social que se estará implementando debido a que es una red que tiene bastante alcance, de igual manera será con la página web por medio de Google Business, y por último como medio digital se estará implementando la publicidad y realización de cotizaciones por correo electrónico.

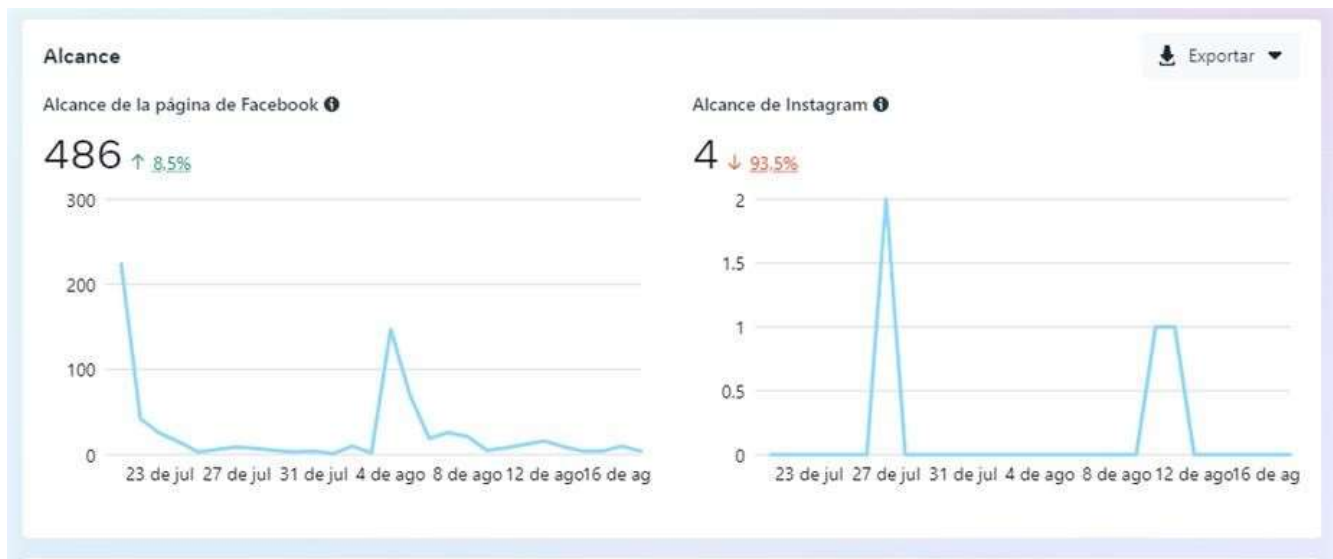


Ilustración 69:Alcance

Este es el Alcance actual de nuestras páginas y es el que queremos que mejore y crezca de una manera significativa

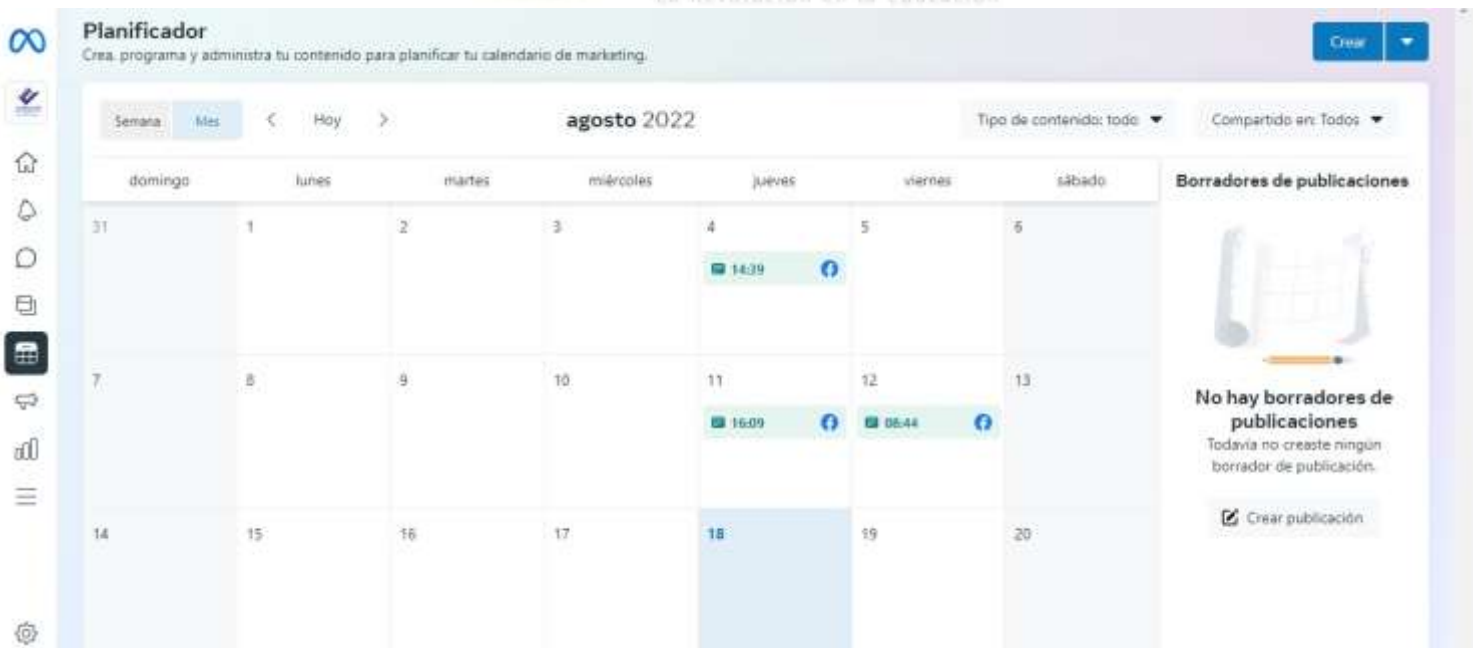


Ilustración 70:Planificador

Utilizaremos planificadores mensuales como el de Facebook Bussines para poder llevar una mejor programación y recordatorios de lo que se realizara mes a mes

Anuncios		Alcance	Objetivo	Importe gastado		
 <p>Recibir más mensajes por WhatsApp 21 de ene • Creado por JM E... Recibir más mensajes por WhatsApp Set de Diagnóstico ...</p>	En pausa	43.766 Alcance	1.672 Clics en el enlace	Q358,16 Q7,75 gastados por día	...	Ver resultados
 <p>Publicación promocionada 28 oct 2021 • Creado por JM ... Interacciones con la publicación La telemonitorizaci...</p>	Finalizado	1.472 Alcance	-- Interacciones con la publicación	Q30,00 Gasto: Q30,00	...	Ver resultados
 <p>POCKET LED > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio 26 feb 2020 Interacción Identificador: 6161...</p>	Finalizado	213,9 mil Alcance	-- Interacciones con la publicación	Q982,75 Importe gastado		Ver resultados

Ilustración 71: Anuncios



Estos son algunos de los Anuncios que hemos tenido anteriormente y como se pueden dar cuenta podemos medirlos según el Alcance que se tiene, el objetivo de por qué se tiene y el costo que esto conlleva

Facebook:

La publicidad en esta red social se estará realizando de enero 2,023 a Diciembre 2,023, para mantener la página lo más actualizada posible con toda la información necesaria y que sea una red activa por parte de la empresa, se estarán haciendo publicaciones desde la página oficial e historias



Ilustración 72: Facebook

Instagram:



Ilustración 73: Instagram

Tiktok:

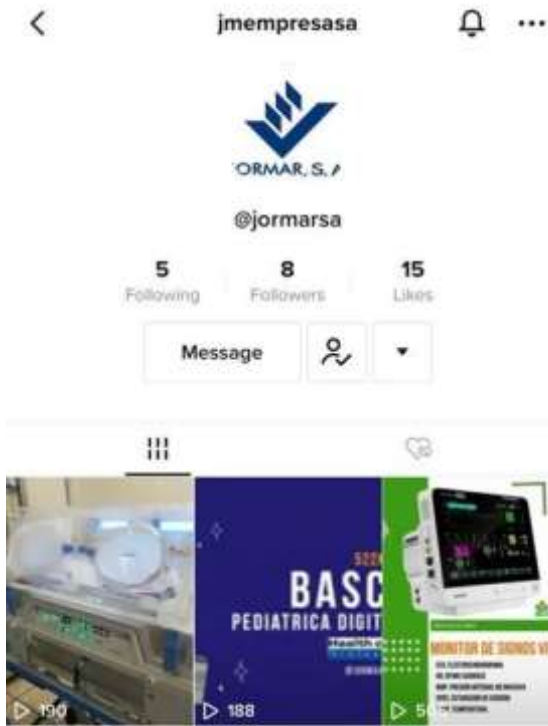


Ilustración 74:Tiktok

Página Web:



Ilustración 75:Pagina web



Celebraremos junto con nuestros clientes dando promociones alrededor de todo el año, premiando con descuentos por su preferencia hacia nosotros.



Ilustración 76: Día del padre



Ilustración 77: Día del Nutricioni



Piezas Publicitarias:



Ilustración 78: Pieza Publicitaria



Ilustración 79: Pieza Publicitaria



Ilustración 80: Piezas Publicitarias

BO
NO

14



TANITA
Balanza Tanita Digital
Segmentada ironman
Modelo BC-558
Q. 5,400.00

Ilustración 81: Piezas publicitarias

Conclusiones

Se concluye que, un plan de marketing es necesario para que la empresa tenga una guía que le permita comprender la situación actual y hacer predicciones sobre el desarrollo del negocio futuro; el plan debe ser siempre técnico y debe involucrar a todo el personal de la empresa para que puedan trabajar juntos. Las metas establecidas. La aplicación del plan marketing en cada una de sus etapas será necesaria para la estructuración de la empresa, para poder cumplir con los objetivos que se establecieron. El objetivo del plan es incorporar las funciones de nuestros productos como instrumento relevante en la mejora de la calidad de los servicios Médicos, crear una unión entre el cliente y nosotros para mantenerlos informados de la existencia de productos que ayudan a mejorar su atención profesional y que están al alcance de todos para poder adquirirlos. A Partir de este planteamiento se ha tratado de mejorar la eficiencia y eficacia de las actividades de Jormar S, A.

De acuerdo con el proyecto realizado acerca de Jormar S,A, se ha podido comprobar el mercado al que la empresa se debe guiar, Jormar S,A seguirá manteniendo su enfoque en todo el país de Guatemala, sin embargo, de acuerdo a las encuestas realizadas y la aplicación de las estrategias, se pudo definir que el mercado debe de ir dirigido a estudiantes de la Rama de Medicina, Médicos, e Instituciones de salud, personas que conforman la edad de entre 23 a 60 años en adelante que siguen ejerciendo su profesión. La aplicación del modelo de Servucción será primordial para poder llegar a cada uno de nuestros clientes, y poder posicionar nuestra marca en el mercado y en la mente de los consumidores, haciendo que los productos puedan ser recomendados y que puedan pasar de boca en boca, y así mismo poder mejorar la comunicación con el cliente. Necesitaremos la optimización de uso de las redes sociales, en este caso mantener las páginas en las redes sociales lo más activa posible con la información necesaria de los productos, de la misma manera se pudo comprobar un nuevo mercado al que se puede dirigir la empresa.

Recomendaciones

- Se recomienda la revisión y optimización del proyecto, para futuros planes o cambios en la estructura del plan de marketing.
- Es importante tener en cuenta cada una de las estrategias aplicadas para Jormar S, A, por ser una empresa estancada en el crecimiento, deben ser revisadas periódicamente para asegurarse que las estrategias expuestas siguen estando enfocadas al objetivo que se quiere llegar.
- Se recomienda la capacitación constante de las personas a cargo de llevar los procesos de marketing, para poder ser capaces de llevar el plan de calendarización tal como se estableció en el Proyecto.
- Es recomendable la adquisición de una nueva plataforma de tienda Online o una mejora en la actual para que sea más llamativa e interesante para nuestros prospectos de clientes.
- Es importante llevar una base de datos en el que se pueda almacenar las ventas pasadas, para poder tener una mejor proyección de los años siguientes y así poder manejar mejor los recursos.
- No descuidar las redes sociales ni el sitio web, antes de elegir que medio se va a utilizar es necesario hacer una investigación previa para ver el comportamiento del mercado, para poder segmentar de manera correcta.

Bibliografía

- <https://app.zauru.com/inventories/stocks>. (18 de 08 de 2022).
https://app.zauru.com/inventories/stocks. Obtenido de
<https://app.zauru.com/inventories/stocks>:
<https://app.zauru.com/inventories/stocks>
- https://l.instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fwww.jormarsa.com%2F&e=ATMMulMHV5xza3JMPKNAhOcivsFy4nTTk-iZDc8RfsFZspRCyDi0k9sFTfclA-WZjETf_kPeHqXbcSnIbJKFOMO_U2Z5xYoiOsGXng&s=1. (18 de 8 de 2022).
https://l.instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fwww.jormarsa.com%2F&e=ATMMulMHV5xza3JMPKNAhOcivsFy4nTTk-iZDc8RfsFZspRCyDi0k9sFTfclA-WZjETf_kPeHqXbcSnIbJKFOMO_U2Z5xYoiOsGXng&s=1. Obtenido de
https://l.instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fwww.jormarsa.com%2F&e=ATMMulMHV5xza3JMPKNAhOcivsFy4nTTk-iZDc8RfsFZspRCyDi0k9sFTfclA-WZjETf_kPeHqXbcSnIbJKFOMO_U2Z5xYoiOsGXng&s=1:
https://l.instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fwww.jormarsa.com%2F&e=ATMMulMHV5xza3JMPKNAhOcivsFy4nTTk-iZDc8RfsFZspRCyDi0k9sFTfclA-WZjETf_kPeHqXbcSnIbJKFOMO_U2Z5xYoiOsGXng&s=1
- <https://www.facebook.com/jormarsaludable>. (18 de 8 de 2022).
https://www.facebook.com/jormarsaludable. Obtenido de
<https://www.facebook.com/jormarsaludable>:
<https://www.facebook.com/jormarsaludable>
- <https://www.instagram.com/jormar.s.a/>. (18 de 08 de 2022).
https://www.instagram.com/jormar.s.a/. Obtenido de
<https://www.instagram.com/jormar.s.a/>:
<https://www.instagram.com/jormar.s.a/>
- <https://www.isdi.education/es/blog/6-herramientas-para-realizar-impresionantes-presentaciones>. (24 de 10 de 2022). *https://www.isdi.education/es/blog/6-herramientas-para-realizar-impresionantes-presentaciones*. Obtenido de
<https://www.isdi.education/es/blog/6-herramientas-para-realizar-impresionantes-presentaciones>:
<https://www.isdi.education/es/blog/6-herramientas-para-realizar-impresionantes-presentaciones>
- <https://www.powtoon.com/blog/las-5-mejores-alternativas-de-prezi-es/>. (24 de 10 de 2022). *https://www.powtoon.com/blog/las-5-mejores-alternativas-de-prezi-es/*. Obtenido de <https://www.powtoon.com/blog/las-5-mejores-alternativas-de-prezi-es/>:
<https://www.powtoon.com/blog/las-5-mejores-alternativas-de-prezi-es/>

Anexos



Ilustración 82: Balanza

- Aprobado por la FDA, atrevete a comparar Utiliza la tecnología de análisis de impedancia bioeléctrica (BIA) de TANITA
- Composición del cuerpo segmentado 10 (brazo derecho, brazo izquierdo, pierna derecha, pierna izquierda y tronco)
- 9 Composición de cuerpo completo (peso, grasa corporal, agua corporal, masa muscular, clasificación física y más...)
- Tiene 330 libras. capacidad, desplazamiento automático de resultados, función de recordatorio, modo de atleta, modo de invitado y función gráfica
- Pilas incluidas

Note: Los productos con enchufes eléctricos están diseñados para usarse en EE. UU. Las tomas de corriente y la tensión difieren a nivel internaciona. Es posible que este producto requiera un adaptador o convertor para poder usarse en su destino. Comprueba la compatibilidad antes de comprar.

Mostrando desde 1 hasta 40 de 106 registros

Reservación #	Referencia	Necesita Transporte	Entrega Estimada	Entregado el	Origen	Destino	Movimiento	Items Reservados	Items Entregados	Memo
24383	99A45010-2110276317	✓	06 de ago de 2022	06 de ago a las 11:30 hrs	Central (Bodega, Punto de Venta, Tablet, Física, e-commerce, Cotizable)	Clientes (Cliente)	+	1	1	
24063	CAEAD618-1975616680	✗	30 de jun de 2022	30 de jun a las 16:33 hrs	Bodega MD (Bodega, Punto de Venta, e-commerce, Cotizable)	Clientes (Cliente)	+	1	1	
23942	TR-19632 TR-8029	✓	16 de jun de 2022	17 de jun a las 11:45 hrs	Central (Bodega, Punto de Venta, Tablet, Física, e-commerce, Cotizable)	Bodega MD (Bodega, Punto de Venta, e-commerce, Cotizable)	→	1	1	SE HAC...
23098	0C8E5797-565917849	✓	07 de mar de 2022	14 de mar a las 16:16 hrs	Central (Bodega, Punto de Venta, Tablet, Física, e-commerce, Cotizable)	Clientes (Cliente)	+	1		¿Necesita asistencia?

Ilustración 83: Inventario de balanza



Galileo
UNIVERSIDAD
La Innovación en la Educación

IDEA

Guatemala, 03 de Enero de 2023

Señores:
Universidad Galileo
IDEA
Presente.

Por este medio de la presente YO Thelma Magaly Pineda Meléndres que me identifico con número de carné 19002427 y con DPI 3025325790103 actualmente asignado (a) en la carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

"Relanzamiento Balanza BC-558 de Jormar Región Metropolitana"

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F.